



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

MODELO ADMINISTRATIVO Y DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA DISTRIBUIDORA PRODUVET “PRODUCTOS VETERINARIOS E INSUMOS AGRICOLAS”, SANTO DOMINGO 2008.

Estudiante:

ROSA ESTHER DÁVILA POZO

Director de Tesis

ING. FREDDY ROMÁN ORDOÑEZ

Santo Domingo – Ecuador

Enero, 2012

**MODELO ADMINISTRATIVO Y DE COMERCIALIZACION PARA
INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA DISTRIBUIDORA PRODUVET
“PRODUCTOS VETERINARIOS E INSUMOS AGRICOLAS”, SANTO
DOMINGO 2008.**

Ing. Freddy Román Ordoñez

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Eco. Raúl Luna

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco. Joaquín Morales Ll.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Ana Ramos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....2012.

Autor:

ROSA ESTHER DÁVILA POZO

Institución:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título de Tesis:

MODELO ADMINISTRATIVO Y DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA DISTRIBUIDORA PRODUVET "PRODUCTOS VETERINARIOS E INSUMOS AGRICOLAS" SANTO DOMINGO 2008

Fecha:

Enero, 2012

El Contenido del presente trabajo. Se responsabiliza la autora

Rosa Esther Dávila Pozo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo, ____ de _____ de 2012

Eco. Raúl Luna
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS
Presente.-

De mi consideración:

Mediante el presente tengo a bien informar que el presente trabajo bajo el tema: **MODELO ADMINISTRATIVO Y DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA DISTRIBUIDORA PRODUVET “PRODUCTOS VETERINARIOS E INSUMOS AGRICOLAS” SANTO DOMINGO 2008**. Propuesto por la Srta. Rosa Esther Dávila Pozo, doy fe que ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos se encuentra en condiciones de ser defendido.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Freddy Román Ordoñez. MBA
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Tengo que dedicar esta tesis a varias personas que han sido parte importante en mi vida para cumplir con este sueño

En primer lugar va dedicado en homenaje a dos grandes mujeres que ya no están más en mi vida pero me siguen guiando desde el cielo como son mi madre Elvira y mi hermana Nory que fueron parte importante en mi vida que me enseñaron a luchar por mis sueños y nunca dejarme vencer por las adversidades, gracias por ser mis amigas, se que desde donde están mirándome están orgullosas de mi.

A mi padre Ángel quien me ha guiado siempre por el camino correcto a ser siempre perseverante y salir adelante, que gracias a él soy lo que soy una persona con valores, principios, logrando que yo lo ame y agradezca a Dios por ponerlo en mi vida y en la de mis hermanos porque no solo ha logrado ser un excelente padre sino que un gran amigo

A mis hermanos, sobrinos, amigas y a todas aquellas personas que siempre han estado conmigo ayudándome a culminar mis estudios y lograr mi meta y ser pacientes conmigo, que han estado conmigo en las buenas y malas de esta vida.

Rosy

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer el apoyo fundamental e incondicional que me ha dado mi familia mi papi Ángel mis hermanos Viny, Lourdes, Fabián, Gladys, gracias por armarme y por ayudarme a lograr una de mis metas.

A mis amigas que siempre han estado ahí de manera incondicional dándome alientos para que no quebrantar y luchar por mi sueño gracias Criss, Dianis, Mimy, Mary Uds. saben que son un pilar importante en mi vida son lo máximo amigas.

De manera muy especial a la Universidad quien por medio de los catedráticos que me supieron guiar soy ahora quien soy una profesional y a mi Director de Tesis Ing. Freddy Román Ordoñez por su apoyo, comprensión y tiempo para guiarme en mi tesis.

Rosy

TABLA DE CONTENIDO

Portada	pág. i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	pág. ii
Hoja de responsabilidad del Autor	pág. iii
Informe de aprobación del director de tesis	pág. iv
Dedicatoria	pág. v
Agradecimiento	pág. vi
Tabla de Contenido	pág.vii
Índice	pág.vii
Índice de Gráficos	pág.xiv
Índice de Cuadros	pág. xv
Índice de Anexos	pág.xvii
Resumen ejecutivo	pág.xviii
Executive summary	pag xix

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Diagnosticó	1
1.2.2 Pronosticó	2
1.2.3 Control del pronóstico	2
1.2.4 Formulación del tema	3
1.2.5 Sistematización	3

1.3	Titulo	3
1.4	Objetivos	4
1.4.1	Objetivo genera	4
1.4.2	Objetivos específicos	4
1.5	Justificación del tema	4
1.5.1	Justificación teórica	5
1.5.2	Justificación metodológica	5
1.5.3	Justificación práctica	5
1.5.4	Justificación ambiental	6
1.6	Idea de defender	6
1.7	Identificación de las variables	6
1.7.1	Variables Independientes	6
1.7.2	Variables Dependientes	6
1.8	Identificación de indicadores	6
1.9	Identificación de instrumentos	7
1.10	Marco de Referencia	7
1.10.1	Marco Teórico	7
1.10.2	Marco Conceptual	11
1.10.3	Aspectos metodológicos generales	14
1.10.3.1	Diseño de investigación	14
1.10.3.1.1	Explorativa	14
1.10.3.1.2	Descriptiva	14
1.10.3.2	Métodos generales de la investigación	14
1.10.3.2.1	De Observación	14
1.10.3.2.2	Deductivo	14
1.10.3.2.3	Analítica	15
1.10.3.2.4	Estadística	15
1.10.4	Fuentes y técnicas de investigación	15
1.10.5	Población / Muestra	17

1.10.6	Población	17
1.10.7	Muestra/Cálculo	17

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1	La Administración	19
2.1.1	Importancia de la Administración	20
2.1.1.1	Proceso Administrativo	21
2.1.2	Planeación	22
2.1.2.1	Tipos de planes	23
2.1.2.1.1	Planeación Estratégica	23
2.1.2.1.2	Planeación Táctica o Funcional	23
2.1.2.1.3	Planeación Operativa	24
2.1.2.2	La Organización	24
2.1.2.3	La Dirección	24
2.1.2.4	El Control	25
2.2	Principios de Deming	25
2.2.1	Ciclo de Deming	26
2.3	Misión	27
2.3.1	Concepto	27
2.3.1.2	Importancia	28
2.4	Visión	29
2.4.1	Concepto	29
2.4.2	Importancia	29
2.5	Objetivos	30
2.5.1	Concepto	30
2.5.2	Importancia	31
2.6	Políticas	31

2.6.1 Concepto	31
2.7 Productividad	32
2.7.1 Importancia	32
2.7.2 Medición de la Productividad	33
2.7.3 Factores internos y externos que afectan la productividad	33
2.8 La Comercialización	34
2.8.1 El Mercado	35
2.8.2 Preparación de mezclas comerciales(Marketing mix) para los mercados metas	36
2.8.2.1 Producto	36
2.8.2.2 Plaza	37
2.8.2.2.1 Estructura del canal de distribución	37
2.8.2.3 Precio	38
2.8.2.4 Proveedores	38
2.8.2.5 Cliente	39
2.8.2.6 Negociación	39
2.8.2.7 Segmento de Mercado	39
2.8.2.8 C.R.M. (Customer relationship management)	41
2.8.2.9 Personal de Contacto	41
2.8.2.10 Evidencia Física	42
2.8.2.11 Procesos	42
2.9 FODA	43
2.9.1 Concepto	43
2.9.2 Importancia	44
2.10 Imagen corporativa	44
2.11 Merchandising	45

CAPÍTULO III

SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUIDORA PRODUVET

3.	Situación actual de la distribuidora	46
3.1	Antecedentes	46
3.1.1	Análisis de la distribuidora	47
3.2	Ubicación	47
3.3	Estructura Administrativa Actual	48
3.4	Análisis del F.O.D.A.	49
3.5	Análisis del Estado Económico Financiero	54
3.6	Estudio de Mercado	59
3.7	Metodología	60
3.8	Encuestas	61
3.8.1	Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes reales PRODUVET	61
3.8.2	Análisis a las encuestas aplicadas a los clientes Potenciales	67
3.8.3	Análisis a las encuestas aplicadas a la competencia	75
3.8.4	Análisis a las encuestas aplicadas a los clientes Internos	83
3.9.	Análisis de ventas	88

CAPÍTULO IV

4. MODELO ADMINISTRATIVO Y DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA DISTRIBUIDORA PRODUVET “PRODUCTOS VETERINARIOS E INSUMOS AGRICOLAS” SANTO DOMINGO 2008.

4.1	Objetivos	89
4.1.1	Planeación	90
4.1.1.1	Misión	90
4.1.1.2	Visión	90
4.1.1.3	Política de calidad	90
4.1.1.4	Valores corporativos	90
4.1.1.5	Políticas Generales	92
4.2	Organigrama estructural de la distribuidora Produvet	94
4.2.1	Manual de Funciones	95
4.2.1.1	Objetivo General	95
4.2.1.2	Cargos existentes	95
4.2.1.3	Funciones generales de los cargos	96
4.2.1.4	Normas generales para los trabajadores	102
4.2.1.5	Normas de seguridad	103
4.2.1.6	Procesos	108
4.2.1.6.1	Plan de cuentas	109
4.2.1.6.2	Aspectos legales	112
4.3	Dirección	112
4.3.1	Liderazgo	112
4.3.2	Motivación	114
4.3.3	Plan de capacitación	114
4.3.4	Incentivos	115
4.3.5	Incentivos según logros	116

4.4	Control	116
4.4.1	Indicadores de desempeño de los empleados	116
4.4.2	Toma de decisiones	118
4.4.3	Factores externos	118
4.5	Clientes	119
4.6	Los Proveedores	121
4.7	La competencia	122
4.8	Segmentación de mercados	123
4.9	Marketing Mix	124
4.9.1	Producto	124
4.9.1.1	Objetivo	124
4.9.2	Precio	125
4.9.3	Plaza	127
4.9.4	Promoción	129
4.9.5	Postventa	133
4.9.6	Escenarios	133
4.10	Medición de productividad	134

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	136
5.2	Recomendaciones	138
5.3	Bibliografía	139
5.4	Anexos	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Síntesis del proceso administrativo	22
Gráfico # 2 Organigrama estructural	49
Gráfico # 3 Consumo productos e insumos Produvet	61
Gráfico # 4 Se encuentra satisfecho con el servicio	62
Gráfico # 5 Por que compra en la distribuidora	63
Gráfico # 6 Esta de acuerdo con las políticas	64
Gráfico # 7 Compra a distribuidoras	66
Gráfico # 8 Productos e insumos necesitados	67
Gráfico # 9 Conoce la distribuidora	68
Gráfico # 10 Cada qué tiempo compra insumos	69
Gráfico # 11 Se encuentra satisfecho	70
Gráfico # 12 Compra productos	71
Gráfico # 13 Esta de acuerdo con las políticas	73
Gráfico # 14 Compra a distribuidores directos	74
Gráfico # 15 Encuentra siempre los productos	75
Gráfico # 16 Conoce a Produvet	76
Gráfico # 17 Otorga créditos	78
Gráfico # 18 Tipos de crédito	79
Gráfico # 19 Algún sistema de control interno	80
Gráfico # 20 Asesorías al vender	81
Gráfico # 21 Tiene acogida por parte de los Santo	82
Gráfico # 22 Productos que no afecten al medio	83
Gráfico # 23 Cuantos años trabaja en la distribuidora	84
Gráfico # 24 Conoce la misión, visión	85
Gráfico # 25 Se siente a gusto	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Estructuración de objetivos	30
Cuadro # 2 Síntesis del proceso de comercialización	35
Cuadro # 3 Estructura del canal de distribución	37
Cuadro # 4 Criterios de segmentación	40
Cuadro # 5 Localización de la distribuidora	48
Cuadro # 6 FODA	50
Cuadro # 7 Estado de pérdidas y ganancias	55
Cuadro # 8 Balance final	56
Cuadro # 9 Indicadores financieros	57
Cuadro # 10 Consumo productos e insumos	61
Cuadro # 11 Se encuentra satisfecho	62
Cuadro # 12 Por que compra en la distribuidora	63
Cuadro # 13 Esta de acuerdo con las políticas	64
Cuadro # 14 Compra a distribuidoras	66
Cuadro # 15 Productos e insumos necesitados	67
Cuadro # 16 Conoce a la distribuidora	68
Cuadro # 17 Cada que tiempo compra insumos	69
Cuadro # 18 Se encuentra satisfecho	70
Cuadro # 19 Compra productos	71
Cuadro # 20 Esta de acuerdo con las políticas	72
Cuadro # 21 Compra para a distribuidores directos	73
Cuadro # 22 Encuentra los mismos productos	74
Cuadro # 23 Conoce a Produvet	76
Cuadro # 24 Otorga créditos	77
Cuadro # 25 Tipos de crédito	78
Cuadro # 26 Algún sistema de control interno	79

Cuadro # 27 Asesorías al vender	80
Cuadro # 28 Tiene acogida por parte de los Sto Dgo	81
Cuadro # 29 Productos que no afecten al medio	82
Cuadro # 30 Cuantos años trabaja en la distribuidora	84
Cuadro # 31 Conoce la misión, visión	85
Cuadro # 32 Se siente a gusto	86
Cuadro # 33 Análisis de venta	88
Cuadro # 34 Plan capacitación Produvet	115

INDICÉ ANEXOS

Anexo # 1 La empresa	141
Anexo # 2 Encuesta dirigidas a clientes potenciales	142
Anexo # 3 Encuesta dirigida a clientes reales	143
Anexo # 4 Encuesta dirigida a la competencia	144
Anexo # 5 Encuesta dirigida al personal	145
Anexo # 6 Clientes comprando	146
Anexo # 7 Insumos para la venta	147
Anexo # 8 Interpretación clases de fertilizantes	148
Anexo # 9 Producto para la venta	150
Anexo # 10 Permisos de funcionamiento	151
Anexo # 11 Solicitud para crédito	152
Anexo # 12 Capacitación personal (S.R.I.)	154
Anexo # 13 Capacitación (Centro de Gestión Empresarial)	155
Anexo # 14 Proforma diario la Hora	156
Anexo # 15 Proforma de radio	157
Anexo # 16 Exhibición de los productos	158

Anexo # 17 Balance final	159
Anexo # 18 Estado de pérdidas y ganancias	160
Anexo # 19 Proceso selección de personal	161
Anexo # 20 Proceso de compras	162
Anexo # 21 Proceso de pago a proveedores	163
Anexo # 22 Proceso Comercial	164
Anexo # 23 Proceso para la aprobación de créditos	165
Anexo # 24 Modelo de contrato de Trabajo	166

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación está diseñado para elaborar un “Modelo Administrativo y de Comercialización”, para la Distribuidora Produvet, en Santo Domingo de los Tsachilas, 2008. Modelos que permitirán brindar una organización con bases administrativas y las bases de la comercialización que conduzcan al crecimiento de la empresa siendo eficiente y eficaz.

En el primer capítulo, se establece el plan de tesis, el cual será una guía para la investigación. El cual está realizado mediante un estudio determinado en el que se plantean técnicas y métodos, de cómo va a ser ejecutado el presente trabajo.

En el segundo capítulo se encuentra el marco de referencia, importancia de la administración, tipos de planificación la comercialización, el mercado, el marketing mix, negociación, segmentos de mercado, el C.R.M., personal de contacto, evidencia física, la productividad, el Foda, la imagen corporativa, merchandising,

En el tercer capítulo encontrara la situación actual de la distribuidora los antecedentes la ubicación, análisis del Foda, estado económico financiero,

En el cuarto capítulo se presentara la propuesta del Modelo Administrativo, y el Modelo de Comercialización, aquí se empezó formulando los objetivos de la empresa, los valores corporativos, políticas , se planteara un manual de funciones y un organigrama.

En el quinto y último capítulo se plantea las conclusiones y recomendaciones que se realizara a la empresa luego del conocimiento científico y el análisis al que se ha llegado.

EXECUTIVE SUMMARY

This research is designed in other to elaborate on "administrative and commercialization model" for distributor Produvet, in Santo Domingo de los Tsachilas, 2008. Model which will permit to offer an organization with administrative and commercialization bases that lead to the growing of the efficient and efficacious enterprise.

In de firs chapter, the thesis plan is established, this will be a guide for investigation. It is realized by mean of a determinate study in which techniques and methods are in how the present work has to be realized.

In the second chapter the next topics are situated so reference frame, importance of administration, pacification kinds of commercialization, market, marketing mix, negotiation, market segments, C.R.E., contact staff, physical evidence, productivity, FODA, corporative imagine and merchandising.

In the third chapter, it will be situated the actual situation of the distributor, antecedents, location, FODA analysis, final trial economic state.

In the frothed chapter, it will present the proposal of administrative model and commercialization model, these the enterprise of objective, corporative value and politics were formulated . functions manual and organizer will be planet to the last fifth chapter the conclusions' and recommendation, that this study will recommendation to has the enterprise offer the scientific know legement and the analysis that have Benn obtained.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

PRODUVET es una Distribuidora de insumos agrícolas y productos veterinarios que inicio sus actividades en el año del 2004 ubicada en la calle Portoviejo S/N entre Ibarra y Latacunga brindando su aporte a la comunidad de santo domingo en su principal activad económica que es la agrícola ganadera, que desde ya varios años atrás se ve afectada por los distintas plagas y enfermedades de la zona esta Distribuidora está ayudando con las soluciones para cada problema de la región esto ha contribuido a que la distribuidora tenga clientes potenciales y reales.

La distribuidora actualmente está administrada por el Tecnólogo Edison Roberto de la Cueva Moncayo.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Diagnosticó

Dentro de sus principales problemas tenemos el desconocimiento a nivel interno de las nuevas formas de administración, que produce incomodidades por parte de los clientes internos como externos, también se encuentra inconformidad en el área de comercialización esto ha producido una baja rentabilidad en la distribuidora.

La baja rentabilidad que existe en la venta de productos veterinarios e insumos agrícolas. La información con la que actualmente cuenta la distribuidora corresponde a los últimos años de ventas y con la cual se espera solucionar los problemas encontrados y eso ayudara a que la distribuidora a que tenga empleados eficientes brindando servicios de calidad a los clientes.

La mala atención hace que los clientes, cansados de esperar, opten por abandonar el establecimiento, y acudan a la competencia.

Existe una disminución de la calidad, en cuanto al desarrollo del servicio, ya que la importancia de la atención personalizada se ve plasmada por variables como tiempo y número de clientes que concurren a un determinado día de la semana u hora.

1.2.2 Pronóstico

Los clientes están adquiriendo los productos de la competencia ya que consideran que se les está brindando un mejor servicio.

Esto puede ocasionar, un descontrol económico, ya que la pérdida de clientes, reduce los ingresos, provocando de esta manera bajo rendimiento de utilidades, e incluso el cierre parcial o total del negocio.

1.2.3 Control de Pronóstico

La distribuidora se ha visto en la necesidad de realizar un modelo de administración y de comercialización para insumos agrícolas y productos veterinarios, con el apoyo de un estudio de mercado para cumplir con las

expectativas de los nuevos clientes y para determinar sus gustos y preferencias por esta clase de productos.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera influye el MODELO ADMINISTRATIVO Y DE COMERCIALIZACION, en el incremento de la productividad, aplicada a la Distribuidora "PRODUVET"?

1.2.5 Sistematización

- ¿Cómo afectaría realizar un análisis de la situación actual de la competencia?
- ¿Cómo ayudaría la identificación de un Modelo de administración específico la Distribuidora PRODUVET S.A.?
- ¿Será factible implementar publicidad en el consumidor para que influya la utilización de productos veterinarios?
- ¿Será necesario crear nuevos canales de distribución para la comercialización de insumos agrícolas y productos veterinarios?

1.3 Título

MODELO ADMINISTRATIVO Y DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA DISTRIBUIDORA PRODUVET "PRODUCTOS VETERINARIOS E INSUMOS AGRICOLAS" SANTO DOMINGO 2008

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Proponer un modelo administrativo y de comercialización para incrementar la productividad de la distribuidora PRODUVET.

1.4.2 Objetivos específicos

- Aplicar un FODA a la distribuidora para determinar la situación actual ante la competencia.
- Analizar el mercado de productos veterinarios e insumos agrícolas en Santo Domingo.
- Realizar un Modelo Administrativo a la distribuidora para mejorar la situación actual.
- Realizar un Modelo de Comercialización para aumentar el rendimiento de la distribuidora.

1.5 Justificación del tema

El motivo de la investigación es para determinar las variables que están afectando a la comercialización y como solucionarlas.

Con la investigación se puede obtener una rentabilidad de la distribuidora con nuevas estrategias de mercado.

Al momento de proponer el modelo administrativo y comercial se obtendrá un mejor servicio por parte de los vendedores hacia los consumidores.

1.5.1 Justificación teórica

Mediante la propuesta del MODELO ADMINISTRATIVO y el MODELO de COMERCIALIZACION, conceptos básicos de administración, aplicación de FODA para determinar la competencia, estudio de mercado, determinación de nuevos canales de distribución, incrementar las ventas de la Distribuidora Produvet S.A.

1.5.2 Justificación metodológica

Para la investigación se realizarán encuestas a fuentes primarias como secundarias, para identificar una fuente real en el comportamiento actual del consumidor, entrevistas al cliente meta.

1.5.3 Justificación práctica

La distribuidora Produvet S.A. busca incrementar su productividad en la comercialización, tener un modelo de administración que pueda servir de prototipo para otras distribuidoras de la misma línea agrícola de santo domingo. Para incentivar el crecimiento empresarial y un aporte al impacto ambiental ofreciendo productos que no contaminan.

1.5.4 Justificación ambiental

Con la propuesta de un modelo de administración y comercialización, la presente investigación busca mermar el impacto ambiental y crear conciencia

conservacionista por adquirir productos e insumos que no contaminan el ambiente.

1.6 Idea de defender

Mediante la propuesta del modelo de administración y de comercialización a la distribuidora Produvet S.A. se logrará incrementar la productividad de dicha organización en el mercado de Santo Domingo así como también el incremento de sus utilidades

1.7 Identificación de las variables

1.7.1 Variables Independientes

Modelo de Administración y de Comercialización

1.7.2 Variables Dependientes

- Canales de distribución
- Incremento de las ventas
- Publicidad
- Incremento de utilidad
- Gestión administrativa
- Eficiencia y eficacia entrega de servicios

1.8 Identificación de indicadores

- Los proveedores
- Rentabilidad

- Estados Financieros
- Nivel de satisfacción del cliente- Medida por el nivel, frecuencia y severidad de reclamos
- Precio comparado con competencia- Adicional al precio, el cliente mide valor agregado
- Conocimiento del servicio y de la empresa

1.9 Identificación de instrumentos

- Encuestas
- Entrevistas
- Tecnología
- Publicidad

1.10 Marco de Referencia

1.10.1 Marco Teórico

Comercialización

- *El papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la organización deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia y eficiente.*

“Es más que vender o hacer publicidad”

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

- *Los servicios profesionales son los que se va a dar a notar en una organización que a parte de un producto brinda un servicio como un valor agregado esto es algo importante para la distribuidora siendo eficaces.*

Servicios profesionales

Los servicios profesionales son servicios especializados que apoyan las operacionales de una firma. Por lo general son rubros de gastos.

- *La productividad es una estrategia que ayuda a la organización a incrementar en las metas propuestas, las cuales van de la mano con una administración adecuada y moderna para lograr lo requerida.*

Importancia De La Productividad

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad. Y el instrumento

fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

Sabemos que hoy día no es competitivo quien no cumple con (calidad, Producción, Bajos Costos, Eficiencia, Innovación, Nuevos métodos de trabajo, Tecnología.) y muchos otros conceptos que hacen que cada día la productividad sea un punto de cuidado en los planes a largo y pequeño plazo. Que tan productiva o no sea una empresa podría demostrar el tiempo de vida, de dicha corporación.

La productividad es de suma importancia para que la distribuidora tenga una buena rentabilidad, logramos llegar a una estabilidad en el mercado un posicionamiento ya que estamos siendo eficientes y eficaces para las exigencias de nuestros clientes.

Elementos del concepto de Administración

La mayoría de los conceptos de administración utilizan los siguientes términos:

Objetivo: la administración siempre está enfocada a lograr determinados fines o resultados.

Eficacia: se refiere a lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.

Eficiencia: esto es hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.

Grupo social: es necesario que exista un grupo social para que se de la administración.

Coordinación de recursos: en la administración se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.

Productividad: es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Con estas definiciones podemos decir que la administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

- *Al existir factores claves para dar un producto y servicio de Calidad nos ayudara a que la organización identifique cada uno y así obtenga rentabilidad brindando un producto de calidad total*

Factores claves en la Calidad Total (Deming)

*Atención al cliente. Tanto al cliente interno como al externo

*Dedicación total. Todos los miembros de la empresa girando en torno a la calidad

*Evaluación. Establecer puntos de partida, formas de evaluar procesos y resultados, puntos críticos, indicadores de costos...

*Apoyo sistemático. Liderar el proceso, comunicaciones, sistemas gerenciales....

*Mejora continua. Prevenir e innovar, anticipar necesidades del cliente, reducción de ciclos.

Requerimientos:

- *Todo integrante de la empresa debe estar informado y comprometido en el logro de un buen desempeño
- *Participación creativa y eficaz en la consecución de los propósitos planteados
- *Capacitar y entrenar continuamente en filosofías y técnicas de calidad
- *Comprender y solucionar problemas y decisiones que afecten a los clientes.
- *Inmediata respuesta y reducción de los ciclos en los procesos de trabajo.
- *Diseño de procesos con calidad
- *Reducción de desperdicios, problemas y costos.

1.10.2 Marco Conceptual

- ❖ La metodología KUSHELL, constituye una alternativa sistemática aplicable en organizaciones con las características de Distribuidora PRODUVET insumos agrícolas y productos veterinarios, debido a que cuentan con poco personal, sujeta a ciertas limitaciones por tratarse de una Distribuidora, para la solución de problemas detectados.
- ❖ *Es importante la participación activa de todos los miembros del equipo durante el desarrollo de la metodología para lograr mejores resultados dentro de la organización.*
- ❖ *El mejoramiento continuo no es algo que se pueda implementar de manera inmediata, se enfatiza conforme los miembros de la organización reconocen que mejorar es importante para la distribuidora.*

Calidad.- Buscar la satisfacción plena del cliente brindando un producto (bien o servicio) adecuado a sus expectativas. Es el grado de satisfacción de necesidades y requerimientos.

Calidad total.- Es diseñar, desarrollar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y siempre satisfactorio para el consumidor.

Cliente.- Individuo u organización que toma una decisión de compra

Cliente Externo.- Son los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible.

Cliente Interno.- Es el personal de la empresa, ya que es el receptor primario de las acciones planteadas por la empresa para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo

Eficacia.- Es la capacidad para determinar los objetivos apropiados “Hacer lo que se debe hacer”

Eficiencia.- Es la capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización: “hacer las cosas bien”

Mejoramiento de Procesos.- Es una metodología sistemática que se ha desarrollado con el fin de ayudar a una organización a realizar avances significativos en la manera de dirigir sus procesos

Misión.- Es la razón de ser de la organización, indica a que clientes se atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece, contiene los límites de las actividades de la organización

Muestra.- Número limitado de unidades que se considera como representativo de la población total de estudio para propósitos de investigación

Población.- Son todos los elementos, unidades o individuos de interés para los investigadores en un determinado estudio

Proceso.- Cualquier actividad o grupo de actividades que emplee un insumo, le agregue valor a éste y suministre un producto a un cliente interno o externo. Los procesos utilizan los recursos de una organización para suministrar resultados definitivos

Proceso Critico.- Son aquellos que se consideran grandes en importancia y en oportunidad de mejoramiento y son los que deben de abordarse en primero lugar

Productividad.- Proporción lograda entre producto fabricado o servicio proporcionado y los insumos que intervienen en su realización. Relación entre lo producido y lo utilizado

Reingeniería.- Rediseño rápido y radical de los procesos estratégicos de valor agregado -y de los sistemas, políticas y estructuras organizacionales que los sustentan- para optimizar flujo de trabajo y productividad en una organización.

Servicio.- Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de nada; no puede ser almacenado.

Universo.- Conjunto de individuos o elementos sometidos a un estudio estadístico.

Visión.- Es hacia donde quiere ir una institución, producto, un programa o una persona. Una conceptualización de alto nivel de un resultado que se desea.

1.10.3 Aspectos metodológicos generales

1.10.3.1 Diseño de investigación

1.10.3.1.1 Explorativa

En la presenta investigación será de tipo explorativa puesto que se analizará la situación actual de la distribuidora en el mercado los competidores que tiene, las problemáticas en cuestión de gestión de administración.

1.10.3.1.2 Descriptiva

El diseño se utilizará para determinar las características de los productos y servicios que está ofreciendo la distribuidora a los consumidores.

1.10.3.2 Métodos generales de la investigación

1.10.3.2.1 De Observación

Este método se utilizará en todo el proceso para analizar e investigar los hechos y fenómenos que se quieren investigar en el campo de la agricultura.

1.10.3.2.2 Deductivo

Se analizará la literatura, para llegar a las conclusiones y recomendaciones que la investigación necesita para llegar a lograr las metas propuestas.

1.10.3.2.3 Analítica

De acuerdo a la información obtenida se realizará una revisión profunda de las características internas del objeto que se investiga.

1.10.3.2.4 Estadística

Para la tabulación y representación gráfica y textual de los diferentes datos obtenidos en la investigación realizada.

1.10.4 Fuentes y técnicas de investigación

Fuentes Primarias

Observación

Encuestas

Entrevistas

Fuentes Secundarias

Textos

Internet

Documentos

Técnicas

Revisión de archivos

Trabajo de Campo

Cualitativo

Cuantitativo

El cualitativo consistirá en la recopilación de datos a través de entrevistas a profundidad y sesiones de grupo dirigidas a posibles usuarios y personas inmersas en el sector agrícola.

El cuantitativo consistirá en encuestas dirigidas a agricultores tengan terreno o animales para producir en santo domingo.

- A través de las cuales se obtendrá información sobre la actividad económica de Distribuidoras así como de las principales tendencias del mercado, con la finalidad de localizar potenciales oportunidades para la Distribuidora. Como apoyo para este tipo de investigaciones se utilizarán las siguientes fuentes:
- Fuentes primarias como entrevistas a personas directamente relacionadas con las distribuidoras de productos veterinarios (administradores, vendedores y veterinarios) encuestas a consumidores finales; asimismo se realizarán visitas de campo a los diferentes establecimientos de productos veterinarios e insumos agrícolas con el fin de observar mejor el funcionamiento y manejo de cada uno de ellos.
- Fuentes secundarias. Se obtendrá información por medio de libros, revistas, internet.
- La revisión de archivos consistirá en analizar cada una de las fases que ha sufrido la distribuidora por medio de los datos de los años anteriores que posee.
- El trabajo de campo será el que realizaremos mediante los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a la comunidad de santo domingo.

1.10.5 Población / Muestra

1.10.6 Población

Las características de la población serán determinadas de acuerdo a la cantidad de tierra que posea es decir que por medio de esto se podrá saber a cuantas personas de cada sector seleccionado se realizara las respectivas encuestas:

Mediante una investigación de campo han arrojado los siguientes datos; que existen propiedades dedicadas a la agricultura dando un total de total de 3,500 muestras.

1.10.7 Muestra/Cálculo

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula siguiente, ya que se conoce la población que vamos a investigar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

- Z = % de confianza
- N = Tamaño de la población
- P = Probabilidad de Éxito
- Q = Probabilidad de Fracaso
- E = % de Error
- n = Tamaño de la muestra

La muestra nos ayuda a determinar el número de encuestas que vamos a aplicar para realizar las proyecciones necesarias de los datos y así conocer el porcentaje de crecimiento del número de personas que conforman la Comunidad de Santo Domingo.

n = ¿

Z = 98% equivale a 2,33

N = 3500

P = 50% equivale a 0.50

Q = 50% equivale a 0.50

E = 8% equivale a 0.08

$$n = \frac{(3500)2.33^2(0.50)^2}{0.08^2(3500 - 1) + 2.33^2(0.50)^2}$$

n = 200

Se ha tomado un nivel de confianza del 98% porque es una población finita en la que los datos son precisos y un margen de error del 8% ya que debido a la escrupulosidad de los datos el error es mínimo.

La muestra es de 200 clientes en la Provincia Tsachila a los que se les va a aplicar las encuestas, distribuidas de la siguiente forma:

- 100 encuestas aplicadas a los clientes reales (fijos) de la distribuidora para que ellos informen las falencias que pueda tener la distribuidora.
- 100 encuestas aplicadas a los clientes meta (potencial) para así lograr establecer como llegar a ellos y pasarlos de potenciales a reales.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 La Administración

El termino administración es el que se refiere a la interpretación de los objetivos propuestos coordinando e integrando actividades de trabajo a través de la planeación, organización, dirección y control, esto se llevara a cabo con la eficiencia y eficacia del administrador y con la ayuda de sus colaboradores.

En la administración se comprende diversos elementos y para su ejecución es necesario establecer procedimientos por los cuales se puede generar claras soluciones a problemas determinados que pueda tener la organización, dentro de todo proceso existen patrones ya establecidos que siguen una serie de normativas y controles que permitirán regular sus acciones.

“Por medio de la administración (es decir, a través de la coordinación e integración del trabajo de otras personas), las actividades de trabajo de la organización se llevan a cabo con eficiencia y eficacia, o por lo menos, ese es el resultado que espera la gerencia”.¹

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente los objetivos

¹ ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary, Administración, pag. 8-9

*específicos que persiga la productividad, lo que implica eficiencia y eficacia”.*²

El proceso administrativo es el que comprende actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implican relaciones humanas y de tiempo.

La eficiencia es la relación directa que existe entre los productos e insumos, logramos eficiencia cuando obtenemos un producto con menos insumos, o cuando ocupamos los mismos insumos y obtenemos más productos; pero lograr ser eficiente no los es todo necesitamos complementarlo con la eficacia, la misma que significa realizar las actividades que se deben hacer para el logro de los objetivos en el menor tiempo o antes de lo establecido.

2.1.1 Importancia de la Administración

*La administración es importante por la razón que nos permite utilizar los recursos disponibles de una empresa con eficiencia y eficacia. Eficiencia significa hacer las cosas bien Es decir optimizar los recursos, hacer más con menos. El éxito de toda persona u organización es que las actividades o tareas que se diseñaron desde un principio lleguen a culminar, entonces yace aquí la eficacia. La eficacia es entonces hacer lo correcto, y a tiempo. La eficiencia y la eficacia están relacionadas entre sí.*³

De lo que se puede decir que la administración se la puede y debe aplicar en toda la empresa ya sea grande o pequeña, y el éxito de esta dependerá de la excelente administración, la cual se demostrara en la productividad, la cual es

² Harold Koontz, HEINZ Wehrich, Administración, pag. 48

³ ROBBINS, Stephen P. y DE CENZO David A. Fundamentos de Administración. Conceptos yAplicaciones. Editorial Prentice Hall. Primera Edición.- México, 1996, Pág. 5

la que mantendrá el desarrollo a las grandes empresas en los primeros lugares mediante una obligada administración técnica, y en las pequeñas o medianas empresas ayudara a que puedan mantenerse en competencia con las grandes empresas.

La importancia de la administración es que ayuda a obtener un mejor personal, equipo, materiales, utilidades y relaciones personales. El administrador se mantiene siempre al frente de las condiciones que pueden ser cambiantes y proporciona una creatividad que se aplicara al mejoramiento de la empresa.

Cabe mencionar que el éxito de una buena administración dependerá en gran parte del gerente el cual combinara eficazmente el ambiente interno (proceso administrativo) y al ambiente externo (social, político y económico), claro está que se deberá tomar en cuenta las metas no tanto lucrativas sino de bienestar social.

2.1.1.1 Proceso Administrativo

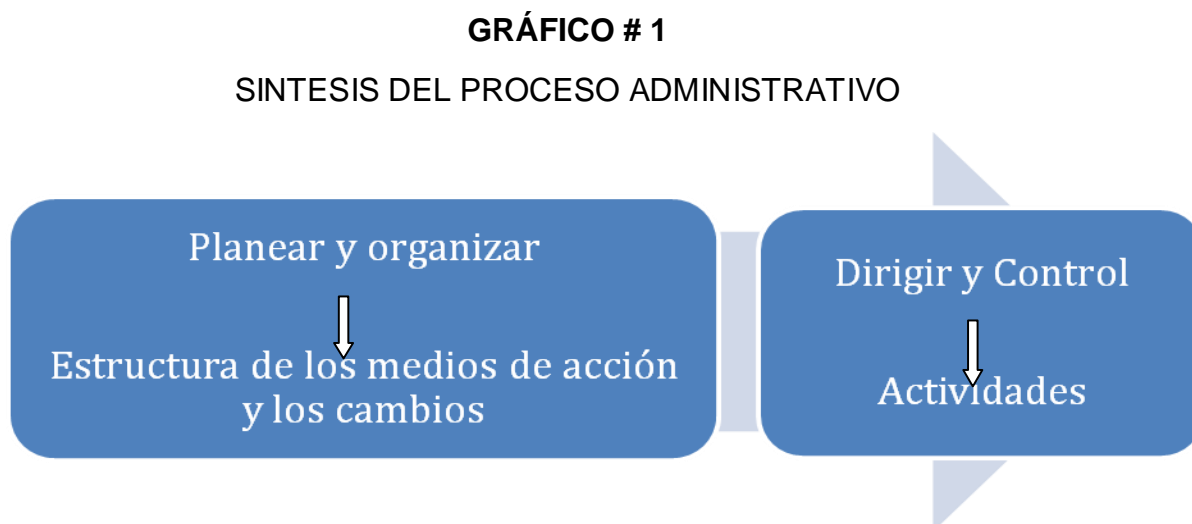
*“El proceso administrativo es un medio de integrar diferentes actividades para poner en marcha la estrategia empresarial. Después de definir los objetivos empresariales y formular la estrategia que la empresa pretende desarrollar analizando el ambiente que rodea a la empresa. En la administración de la acción empresarial entra el juego del proceso para planear, organizar, controlar y dirigir las actividades de las empresas en todos sus niveles de actuación”.*⁴

El proceso de la administración es el que consiste en planear y organizar la estructura de los medios de contingencia y cargos que le competen a la empresa, dirigir y organizar de la mejor manera posible las actividades encomendadas. El administrador debe ser muy eficiente y eficaz para lograr concordancia con los esfuerzos individuales de cada subordinado ya que estos

⁴ CHIAVENATO Idalberto; Administración, Teoría, proceso y practica, Tercera edición, pag. 132

son los que encaminaran a la empresa a cumplir las metas establecidas al comienzo de la actividad económica mediante una excelente dirección.

En síntesis el proceso administrativo consiste en:



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Dávila Pozo Rosa/2008

2.1.2 Planeación

La planeación se trata de un proceso en el que se decide exactamente lo que uno quiere lograr y cuál es la mejor manera de hacerlo. Cuando la planeación se hace bien, crea una plataforma sólida para el trabajo administrativo posterior de organizar, dirigir y controlar.⁵

La planeación es un factor fundamental para que la organización logre los objetivos propuestos por parte del administrador y estos sean óptimos, además es una herramienta que servirá a que las organizaciones puedan adaptarse al cambio.

⁵ SCHERMERHORN, Jhon R.; Administración, pagina 136.

La importancia de la planeación es porque a todo empresario le interesa la prosperidad de su negocio por eso los gerentes sabrán cómo organizar a su personal, ni sus recursos debidamente, no podrá dirigir con seguridad y confianza, y esto traerá como consecuencia que no podrá esperar que los demás le siga, sin un plan tanto los administradores como sus seguidores no tendrán muchas posibilidades de alcanzar sus metas propuestas ya que no sabrán cómo ni cuándo se desvían del camino.

2.1.2.1 Tipos de planes

2.1.2.1.1 Planeación Estratégica

Establece los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (tácticos y operativos). Es diseñada por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición, de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Es a largo plazo y comprende toda la empresa.

2.1.2.1.2 Planeación Táctica o Funcional

Determina planes más específicos, que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y que se subordinan a los planes estratégicos. Es establecida y coordinada por los directivos de nivel medio (gerentes funcionales), con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Los planes tácticos, por su establecimiento y su ejecución, se dan a mediano y corto plazo, y abarcan un área de actividad específica.

2.1.2.1.3 Planeación Operativa

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica, y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Por lo general, determina las actividades que se debe desarrollar el elemento humano. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

2.1.2.2 La Organización

*“La organización es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar los objetivos de la organización”.*⁶

La organización es la segunda etapa del proceso administrativo y es la que se refiere a la determinación de cada una de las tareas establecidas, saber quién será el responsable, como deberán agruparse para las tareas; este proceso de organización debe llevarse transparente y sistemáticamente par poder concluir de manera eficiente con los objetivos propuestos.

2.1.2.3 La Dirección

*“La dirección consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión”*⁷

El administrador necesita ser un comunicador para influir y motivar a los subordinados para que realicen las tareas esenciales en la organización,

⁶ Material clases de marketing 2007, UTE

⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%2016/procesoadmin.htm>

dirigirlos para que puedan resolver sus conflictos y que estos no afecten al desenvolvimiento de la organización para cumplir los objetivos propuestos.

2.1.2.4 El Control

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

El control es el proceso de medición del desempeño laboral, comprobando los resultados con los objetivos, y llevando a cabo acciones correctivas cuando sea necesario. Mediante el control los administradores mantienen un contacto activo con la gente durante el curso de su trabajo, recaban, interpretan informes sobre su desempeño y utilizan esta información para planear acciones y cambios constructivos.⁸

El control administrativo consiste en medir el desempeño individual y colectivo contra los estándares. Además permite ver las desviaciones de los estándares y tomar las debidas acciones correctivas.

2.2 Principios de Deming

- Constancia en el propósito de mejorar productos y servicios
- Adoptar nueva filosofía de cooperación

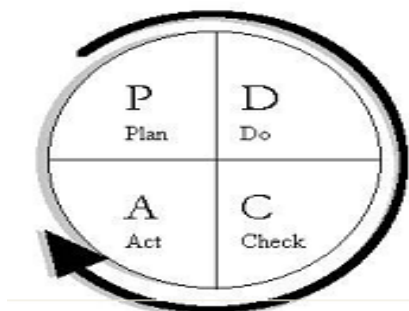
⁸ SCHERMERHORN, Jhon R., Administración, pag. 13

- Mejorar el proceso e incluir calidad desde el comienzo del producto
- No adjudicar contratos basados en precios bajos
- Mejorar continuamente el sistema de producción y servicio
- Instituir la capacitación
- Instituir el liderazgo para los directivos
- Desterrar el temor y construir confianza y seguridad
- Derribar las barreras entre departamentos
- Eliminar los lemas de exhortaciones
- Eliminar las cuotas numéricas
- Derribar las barreras para sentirse orgulloso por el trabajo bien hecho
- Establecer un riguroso programa de educación y entrenamiento
- Tomar medidas para lograr la transformación

Los 14 puntos de Deming van unidos de la mano con el ciclo **PDCA** (círculo de Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart.

Las siglas PDCA son el acrónimo de **Plan, Do, Check, Act** (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar)

2.2.1 Ciclo de Deming



Fuente: Consulta en Internet

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Cada paso del ciclo se describe como sigue:

Planifique para mejorar las operaciones, encontrando que cosas se están haciendo incorrectamente y determinando ideas para solventar esos problemas.

Haga cambios diseñados para resolver los problemas primero en una escala pequeña o experimental. Esto minimiza el entorpecimiento de las actividades diarias mientras se prueban si los cambios funcionan o no.

Verifique que los pequeños cambios están consiguiendo los resultados deseados.

Actúe para implementar el cambio a gran escala si el experimento es exitoso. Actuar también involucra a otras personas (otros departamentos, proveedores o clientes) afectado por el cambio y cuya cooperación se necesita para implementar el cambio a gran escala.

Según Deming es de mucha importancia tomar en cuenta el planificar, hacer, verificar y actuar para que en la administración todo resulte bien y se pueda obtener excelentes resultados al implementar cada uno de los pasos o factores que Deming recomienda en la organización.

2.3 Misión

2.3.1 Concepto

La misión es una de las partes principales de la empresa ya que en ella se ve su razón de ser de la empresa, de esta idea se parte la concepción de que es lo que soy y que hago.

“la formulación de la misión implica desarrollar un enunciado claro del tipo del negocio que se halla la compañía”⁹

Este autor es uno con los que se puedo concordar ya que se considera desarrollar la misión como determinar la función para la cual la empresa ha sido creada y esto es muy importante porque aquí se observa también que la misión se desarrollara para quién la empresa está desempeñando estas funciones que es para nuestros clientes o consumidores finales.

Para la determinación de la misión nos tenemos que hacer minuciosamente las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestra rama de actividad?, ¿Quiénes somos?, ¿a que nos dedicamos?, es fundamental que nosotros podamos describir a la organización en términos de las necesidades de los clientes a los cuales se pretende satisfacer sus necesidades.

2.3.2 Importancia

La importancia de la misión de la empresa es que si está bien encaminada y enfocada esta produce o garantiza un efecto positivo en la organización y el cliente interno el mismo que tendrá una base solida con ella y tratara de mostrar la misión de la organización dentro y fuera de ella, y lograra que exista una excelente asignación de los recursos para la organización.

⁹ GOODSTEIN L, Planificación Estratégica Pag. 22

2.4 Visión

2.4.1 Concepto

La visión es la proyección de a dónde queremos llegar en el futuro en pocas palabras es una proyección, o como un modelo mental que las personas se fijan sobre un determinado asunto y/o actividad.

“Aspiraciones y valores fundamentales de una organización generalmente atractivos para las mentes y corazones de sus miembros”.¹⁰

Cabe recalcar que la visión debe ser de comprensión comprensión de lo que la empresa aspira o quiera.

**“Liderar en la comercialización de insumos agrícolas y veterinarios de calidad, que permitan la productividad de la zona, siendo capaces de satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, respaldado con el más eficiente servicio y la mejor garantía del mercado”
PRODUVET S.A.**

2.4.2. Importancia

La visión es muy importante ya que con ella dejamos de ser conformistas ya que de esta manera vemos que lo que está bien puede mejorar rompiendo los paradigmas que se tiene.

¹⁰ Texto de administración general 2007, UTE

La visión es la que expresa las aspiraciones de la empresa y los valores fundamentales de la organización, sin descuidar las emociones de las personas que intervienen en la empresa.

2.5 Objetivos

2.5.1 Concepto

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad en una empresa.

CUADRO # 1 ESTRUCTURACIÓN DE OBJETIVOS

<p>1. Proporcionar buenos productos y servicios,</p> <p>2. Estar adelante de la competencia,</p> <p>3. Crecer,</p> <p>4. Aumentar las utilidades aumentando las ventas y/o disminuyendo los costos,</p>	<p>5. Proporcionar bienestar y desarrollo a los empleados,</p> <p>6. Mantener operaciones y estructura organizacional satisfactoria,</p> <p>7. Ser un ciudadano empresarial socialmente responsable,</p> <p>8. Desarrollar el comercio internacional</p>
---	--

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

En el cuadro se analiza que los objetivos que se puede plantear la empresa de que es lo que quiere, implica ver si los objetivos a realizarse son medibles, alcanzables, realizables y que tienen una duración de un tiempo.

2.5.2 Importancia

Los objetivos son importantes ya que de ellos depende mucho que los subalternos conozcan que desea la organización y estos deseen cumplirlos.

“Los objetivos deben ser perfectamente conocidos y entendidos por todos los miembros de la organización. Deben ser estables; los cambios continuos en los objetivos originan conflictos y confusiones. Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico”.¹¹

Los objetivos son eficaces si son SMART es decir;

- ✓ Sencillos
- ✓ Medibles
- ✓ Alcanzables
- ✓ Realizables
- ✓ Tiempo

2.6 Políticas

2.6.1 Concepto

Las políticas definen un área dentro de la cual debe tomarse una decisión y asegurarse de que la decisión sea congruente con un objetivo y contribuya a su cumplimiento. Las políticas también son planes en el sentido de que

¹¹ Mi primera Encarta

constituyen declaraciones o entendimientos generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.

*“Es una guía general para la toma de decisiones. Establece los límites de las decisiones, especificando aquellas tomarse y excluyendo las que no se permiten”.*¹²

Las políticas ayudan a decidir cuestiones antes de que se conviertan en problemas, hacen innecesario analizar la misma situación cada vez que se presente y unifican otros planes, con lo cual permiten a los gerentes delegar autoridad y mantener aun así control sobre lo que hacen sus subordinados.

2.7 Productividad

*Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.*¹³

La productividad es la unión de ser eficaz y eficiente demostrando que se puede cumplir las metas establecidas en el tiempo propuesto o antes.

2.7.1 Importancia

En el tiempo en el que vivimos donde todo producto o servicio debe ser competitivo con calidad, producción, costos bajos, tiempos estándares,

¹² REYES, Agustín: Administración de Empresas, pag. 71

¹³ Encarta

eficiencia, innovación, entre otros aspectos que son de importancia para lograr la productividad dentro de la empresa en los planes establecidos ya sean a un corto, mediano o largo plazo.

Se entiende que la única manera para que la empresa pueda crecer en estos tiempos es que la productividad de su empresa crezca y para demostrar que tan productiva es la empresa se la medirá en el tiempo que esta permanezca en el mercado.

2.7.2 Medición de la Productividad

La productividad se define como la relación entre insumos y productos, en tanto que la eficiencia representa el costo por unidad de producto.

Entre los métodos más utilizados para la medición de la productividad están:

Empresas que miden su productividad en función al valor comercial de los productos:

=Ventas netas de la empresa

Salarios pagados

2.7.3 Factores internos y externos que afectan la productividad

Factores internos

- ✓ Terrenos y edificios
- ✓ Materiales
- ✓ Energía
- ✓ Máquinas y equipo
- ✓ Recurso humano

Factores Externos:

- ✓ Disponibilidad de materiales o materias primas.
- ✓ Mano de obra calificada
- ✓ Políticas estatales relativas a tributación y aranceles
- ✓ Infraestructura existente
- ✓ Disponibilidad de capital e interese
- ✓ Medidas de ajuste aplicadas

La productividad es, sobre todo, una actitud de la mente. Ella busca mejorar continuamente todo lo que existe. Está basada en la convicción de que uno puede hacer las cosas mejor hoy que ayer y mejor mañana que hoy. Además, ella requiere esfuerzos sin fin para adaptar actividades económicas a condiciones cambiantes aplicando nuevas teorías y métodos.

2.8 La Comercialización

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender y obtener utilidades.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

La comercialización no es más que el intercambio de bienes o servicios a cambio de una utilidad económica o un bien material, es una parte fundamental de la vida diaria donde existe la oferta y ,la demanda que se realiza en un mercado donde los consumidores fijan un precio del bien o servicio que deseen comprar o vender.

Comercialización en marketing es: planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en el lugar, en momento, al precio y en la cantidad requerida garantizando así unas ventas rentables.¹⁴

CUADRO # 2
SÍNTESIS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

<p>SÍNTESIS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>1. Orientación hacia el cliente.</p> <p>2. Esfuerzo total de la empresa.</p> <p>3. Ganancia como objetivo.</p> <p>----->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa <-----</p> <p>----- La ganancia como objetivo -----</p>

“El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución”.¹⁵

2.8.1 El Mercado

“El mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto”¹⁶

El mercado es donde se realiza el juego de la oferta y demanda de un bien o servicio cuyo arbitro de este caso es el precio de los productos, la función de los encargados de la empresa es romper la homogeneidad de los productos y

¹⁴ Mi primera Encarta

¹⁵ Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición » CAPÍTULO 8. Técnicas de ventas y comunicación comercial

¹⁶ Texto marketing UTE 2007

convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

2.8.2 Preparación de mezclas comerciales (marketing mix) para los mercados metas

Se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4'ps) las cuales son:

Producto: El que vende la empresa.

Plaza: Poner a disposición del cliente el producto (lugar, cantidad, momento que desee).

Promoción: Dar a conocer sus características, las ventajas y necesidades que satisface.

Precio: Valor que el comprador va a dar a cambio por la utilidad que recibe de un bien o servicio.

2.8.2.1 Producto

*“Los bienes o servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, o se realizan y que no suponen el intercambio de productos o bienes”.*¹⁷

El producto viene a ser cualquier cosa que se pueda intercambiar por dinero, esta puede ser tangible o intangible, duradero, de conveniencia, de compra esporádica o especial las cuales brindaran satisfacción al consumidor final (cliente).

Existen productos similares los cuales por una mínima diferencia entre ellos serán nuevos productos los cuales podrán ser ofertados como nuevos productos para satisfacer la necesidad del consumidor, y estos le darán al

¹⁷ Diccionario marketing pag. 309

fabricante una utilidad económica el cual es uno de los objetivos de dicho fabricante.

2.8.2.2 Plaza

La plaza no es más que la forma en cómo se debe distribuir a la cual se la puede definir en la siguiente interrogante:

¿Qué es un canal de distribución?: un conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo¹⁸

2.8.2.2.1 Estructura del canal de distribución

CUADRO # 3
ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante ----- Consumidor
Corto	Fabricante -----Detallista--→ Consumidor
Largo	Fabricante ----- Mayorista-----Detallista--→ Consumidor
Doble	Fabricante --Agente exclusivo-->Mayorista-----Detallista--→ Consumidor

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

De acuerdo al cuadro anterior la Distribuidora PRODUVET, conforma el canal de distribución corto pues sus clientes son los consumidores finales

¹⁸ Texto de marketing UTE 2007

2.8.2.3 Precio

“Valor de intercambio de bienes o servicios; este es el único del marketing mix que produce ingresos ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto o servicio se configura como la decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva su nivel de ventas”¹⁹

El precio es un factor importante para poder recuperar la inversión producida en el producto y de esta manera estar a la vanguardia del mercado local, dependiendo el tipo de precio que uno como empresario desee colocar en el mercado.

2.8.2.4 Proveedores

“Es una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que esta necesita para su funcionamiento, desde fuerza motriz para su planta de producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas.”²⁰

Los proveedores vienen siendo un pilar muy importante ya que sin ellos la organización no tendría el material para poder venderlo a sus consumidores, y los proveedores serán los que nos proveen de los productos innovados que está saliendo al mercado.

¹⁹ Diccionario de Marketing página 258

²⁰ Diccionario de Marketing página 278

2.8.2.5 Cliente

“Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Resulta de la parte de la población más importante para la compañía.”²¹

2.8.2.6 Negociación

“Así se denomina a todos los contactos que se establecen entre dos o más personas o entidades, para fijar las condiciones de un acuerdo determinado.”²²

2.8.2.7 Segmento de Mercado

“Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o marketing mix distinto. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad. La división del mercado puede hacerse atendiendo a diferentes criterios:

- *Segmentación Geográfica*
- *Segmentación Psicográfica*
- *Segmentación Demográfica*
- *Segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto.”²³*

²¹ Diccionario de Marketing página 54

²² Diccionario de Marketing página 229

²³ Diccionario de Marketing página 304

Cuadro # 4

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familia	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

La segmentación del Mercado es importante para que la distribuidora se oriente directamente hacia el mercado meta que esta tiene y debe guiarse para

aumentar su cartera de clientes. Y en la que debe basarse la distribuidora es la segmentación basada a los criterios de comportamiento hacia el producto.

2.8.2.8 C.R.M. (Customer relationship management)

Este concepto no funciona solo, sino en conjunto con el marketing relacional que es el estar siempre en contacto con el cliente y mostrar interés por él para así tener clientes fijos, el marketing relacional es más para los pequeños empresarios que ya tienen su negocio por años y no han sido consumido por los grandes emporios que existen hoy en día.

CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

“CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la “teoría” del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como “la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.”²⁴

2.8.2.9 Personal de Contacto

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la

²⁴ Abad, Raúl – "Marketing Relacional, Futuro relacional". Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003. Pag. 15

cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto

2.8.2.10 Evidencia Física

“Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el “ambiente” y la “atmosfera” en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.”²⁵

La evidencia física nos demuestra que ahora en la actualidad uno debe interesarse más en la atmosfera y el ambiente a brindar a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades más necesarias y poder ofrecer un producto y servicio de calidad.

2.8.2.11 Procesos

“Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el

²⁵ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion

*área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.*²⁶

Los procesos son aquellos que tienen relación entre sí como son los departamentos de marketing con el de gerencia para poder satisfacer las necesidades de los clientes y así lograr un servicio eficiente y eficaz dentro de la organización.

2.9 FODA

2.9.1 Concepto

El Foda es de mucha importancia ya con ella se va a diseñar la cartera de negocios dentro del desarrollo de los planes estratégicos de la empresa.

*“El Foda es principalmente un instrumento de análisis organizacional”.*²⁷

FODA el cual es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, en la cual las fortalezas y debilidades están representadas por condiciones internas de la empresa; las Fortalezas son elementos que evaluamos como capacidades positiva que nos ayudaran a lograr el objetivo. Las Debilidades en este caso son las deficiencias que nos dificultaran los logros.

Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden llegar a influir sobre ella de manera negativa o positivo.

²⁶ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion

²⁷ Rubén Darío, Planificación Estratégica Modulo 6. Análisis Foda

2.9.2 Importancia

La importancia del Foda es, que por medio de un análisis minucioso de cada uno de los estados de la empresa, para ver como se encuentra el funcionamiento de la organización, la posición que ocupa en el mercado, las acciones y roles que se desempeña tanto en el ambiente interno como externo.

*“El análisis del Foda son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio, el perfil competitivo, el perfil de capacidades y fortalezas internas, y si es posible, una base de referencia del medio (benchmarking), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, permiten presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover”.*²⁸

2.10 imagen corporativa

*“La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”*²⁹

La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

²⁸ Sallenave, Jean-Paul. Gerencia y Planeación Estratégica, Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1993.

²⁹ Texto UTE 2008 Técnicas Gerenciales

2.11 Merchandising

*“El Merchandising es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo a él y no a otros en el momento final de la compra, cuando se encuentran ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna otra intervención humana que pueda influir en esa decisión.”*³⁰

El Merchandising no es más que la forma de ver en el marketing las publicidades, promociones, es decir el mercadeo del producto para ofertar al cliente final, con esto no se confundirán las cosas de donde ubicar los productos con las promociones, ofertas que puedan existir para la venta final.

³⁰ Fundamentos de Marketing Plotter, Philip, Armstrong, Gary Sexta Edición. Pearson Educación 200. Pag. 40

CAPÍTULO III

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUIDORA

3.1 Antecedentes

La Distribuidora Produvet ha incursionado en el mercado de Santo Domingo de los Tsachilas desde el año 2004, su propietario es el Tecnólogo Edison Roberto de la Cueva Moncayo, siendo una persona natural obligada a llevar contabilidad, con N° de RUC 171814366001, lo cual le ha permitido avanzar en su desarrollo comercial cumpliendo con todos los documentos y obligaciones legales que necesita para poder operar.

PRODUVET es una Distribuidora que se dedica a la venta directa de productos e insumos agrícolas que después de mantenerse en el mercado por 5 años captando día a día clientes, mediante un arduo y riguroso desempeño en brindar el servicio que todos los clientes esperan, y por ende lograr satisfacción tanto para el dueño como para sus clientes.

La forma de administrar por parte de los dueños es basarse en la experiencia que han adquirido en los años que tiene la distribuidora, por el momento el Tecnólogo se encuentra sacando su Ingeniería en el área agropecuaria, para poder brindar un servicio más técnico a sus clientes.

En este tercer capítulo lograremos conocer la realidad interna y externa de la distribuidora Produvet y saber cómo esta incide en el servicio y la competitividad de Santo Domingo de los Tsachilas.

3.1.1 Análisis de la distribuidora

Micro: desde un punto de vista micro de la distribuidora podemos observar que es un pequeño local con una facturación que sobrepasa los \$ 40.000,00 por la cual está siendo obligado a llevar contabilidad, la distribuidora se encuentra en una zona céntrica de Santo Domingo lo cual le ha permitido desarrollar sus actividades económicas, la misma que cuenta con 4 empleados los cuales son los encargados de las ventas, cobros y arreglo de la mercadería esto demuestra que no existe un correcto uso del manejo de inventario dentro de la organización, para lo cual se planteara un modelo de manejo de inventario para mejorar este aspecto.

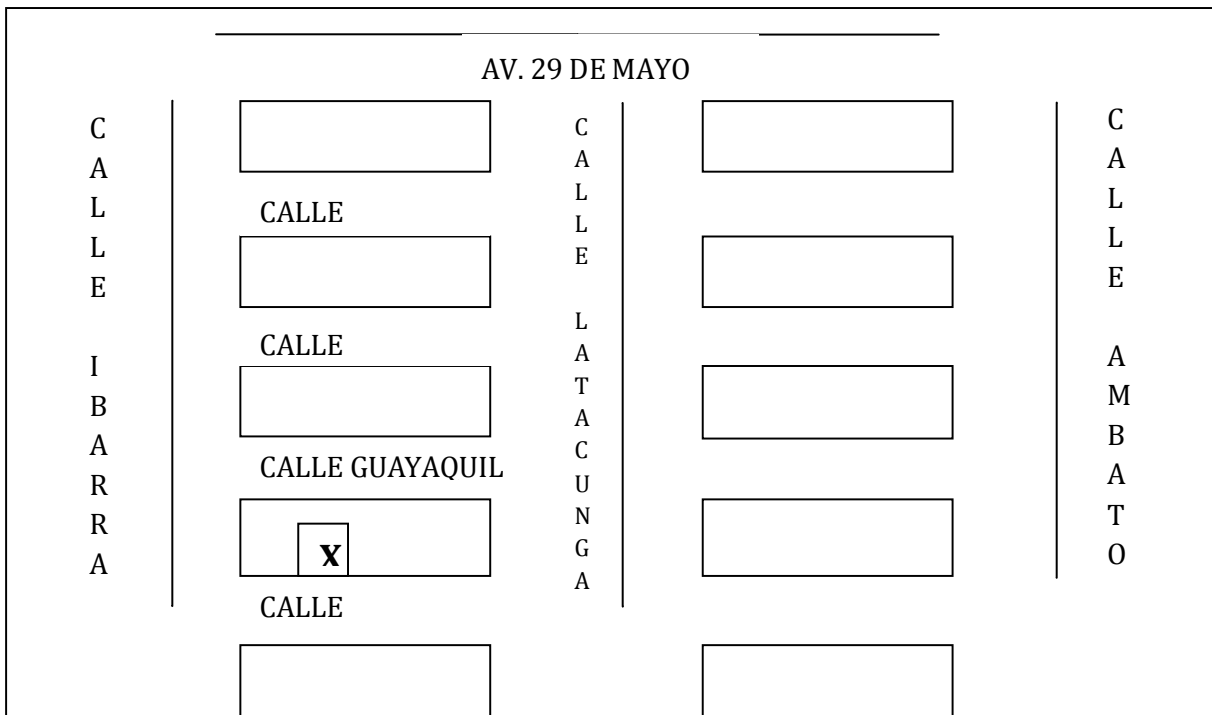
Macro: la distribuidora tiene mucha competencia esto se debe a que vende productos de interés común para el pueblo santodomingueño porque son insumos agrícolas demandados en un pueblo donde su principal actividad es la ganadería y agricultura, esto lleva a que la distribuidora tenga que mejorar ocasionalmente.

3.2 Ubicación

La Distribuidora Produvet se encuentra localizada en país Ecuador, provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, cantón Santo Domingo, calle Portoviejo S/N entre Ibarra y Latacunga.

Su ubicación se encuentra en una zona céntrica de Santo Domingo lo cual le permite y facilita la comercialización de los insumos, logrando así una mejor atención a sus clientes tanto reales como potenciales, satisfaciendo de manera apropiada sus necesidades con la variedad de los productos e insumos que proporciona la distribuidora Produvet

Cuadro # 5
LOCALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA

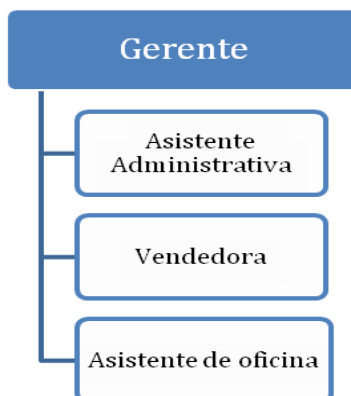


3.3 Estructura Administrativa Actual

La distribuidora se encuentra administrada por el dueño el Tecnólogo Edison Roberto de la Cueva Moncayo quien se encarga del control organización, cobro de cartera, que cuenta con el apoyo de su asistente quien se encarga de llevar al día toda la documentación referente a la administración, las ventas, financiamiento, la asistente es la persona que realiza todas las actividades pues se encarga de realizar todo lo que la distribuidora necesita, y los vendedores que son la parte fundamental de la distribuidora son los que se encargan de la atención al cliente, de las ventas directas, la facturación, y están pendientes del inventario de la mercaderías, también cuenta con el asistente de servicios o de oficina quien se encarga de la limpieza almacenamiento de la mercadería mensajería entre otras cosas que se necesita en la distribuidora. La parte contable es llevada por un contador externo el cual se encarga de mantener al día los pagos e impuestos con el S.R.I. y presentar cada año los estados de pérdidas y ganancias, y el balance general.

Gráfico # 2

Organigrama estructural



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

3.4 Análisis del F.O.D.A.

El análisis del FODA nos permitirá darnos cuenta de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de la distribuidora Produvet. Este análisis se lo realizó con los miembros de la distribuidora; es decir la parte administrativa y la fuerza de ventas con la que cuenta la organización. La puntuación de -1 a -5 son las calificaciones bajas y de 1 a 5 son las calificaciones altas.

Cuadro # 6

Tema: FODA

Factores	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
						Fortalezas				
Buenas relaciones con los proveedores									x	
Diversidad de productos										X
Ubicación geográfica								X		
Cuenta con buena calidad de productos									x	
Posee clientes desde el inicio de la distribuidora										X
						Debilidades				
No realizan actividades publicitarias		x								
Falta de una misión, visión, objetivos claros, estructura organizacional y funcional			X							
Falta de manual de funciones			X							
Falta de capacitación			X							
La infraestructura es inadecuada para la atención al cliente				x						
						Oportunidades				
El mercado es competitivo por lo cual se permite crecer y mejorar los procesos										X
Los productos ofertados para una demanda muy amplia									x	
Posee un alto número de clientes								x		
Ingreso de divisas al país										x
						Amenazas				
La competencia					x					
La inestabilidad política actual			X							
La inestabilidad económica en el extranjero, por las divisas que ingresaran					x					

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

El FODA que se ha realizado a la distribuidora ha sido bajo un concepto conservador, el mismo que arrojó importante información a la distribuidora:

Fortalezas.

Es importante empezar con las fortalezas que posee la distribuidora, una de las más importantes es que tiene clientes fijos desde que empezó a realizar sus labores como distribuidora esto ha ayudado a que se mantenga siempre en el mercado.

Posee diversidad de insumos agrícolas y veterinarios, esto es excelente puesto que como la demanda cambia día a día por nuestros clientes, ellos podrán abastecerse con facilidad y tranquilidad de encontrar lo necesitado y de excelente calidad en la gama agrícola y veterinaria; por eso tenemos clientes desde que comenzó sus actividades comerciales.

La distribuidora cuenta con una excelente comunicación con los proveedores esto facilita para siempre estar en constante innovación del inventario en todas los insumos requeridos por el mercado ya que las enfermedades de los animales y plagas para las cosechas cada vez son más resistentes, sus proveedores son los que nos abastecen para brindar lo necesario al mercado.

Otra de las fortalezas es la ubicación es un aspecto interesante porque se encuentra situada justo en la parada de transportes las Mercedes en la cual llegan y salen personas de las comunidades cercanas donde existen terrenos agrícolas ganaderos.

Debilidades.

Una de sus principales debilidades es que no cuenta con una adecuada infraestructura para la atención al cliente, es pequeño el local en el cual solo entran tres a cuatro clientes quedando los demás a fuera a espera de atención es por eso que muchos de ellos van a otro lugar por factor tiempo.

Cabe acentuar que la distribuidora no posee un una misión, visión, objetivos claros, esto puede ser perjudicial para la distribuidora los cuales son un pilar importantísimo para el compromiso de los empleados con la institución, ya que ellos no tendrán claro cuáles son las responsabilidades ni su compromiso con la organización.

Una de las debilidades de la distribuidora es que no cuenta con un manual de funciones sobre los diferentes pasos que deben realizar para las diferentes actividades de la empresa; por ejemplo al momento de otorgar un crédito, o las obligaciones las cuales debe cumplir para desarrollar las actividades encomendadas.

Otra debilidad es que no realiza publicidad; que es necesario para tener más clientes y por ende más utilidades en la distribuidora, y poder competir con su debida competencia dentro del mercado local.

Oportunidades.

Las oportunidades que la distribuidora Produvet posee son algunas, entre las cuales podemos mencionar que la competencia que existe en la provincia de Santo Domingo; este competencia es una oportunidad ya que la distribuidora

conforme avanza el tiempo la competencia también y así crece también la distribuidora buscando mejores proveedores, marcas y productos de calidad.

Otra oportunidad es el ingreso de divisas del exterior, porque existen muchos ganaderos que tienen familiares en el exterior y buscan invertir en lo que más se utiliza en Santo Domingo que es la ganadería y agricultura.

Posee alto número de clientes los cuales han ayudado a que siempre este en el mercado la distribuidora y no ha tenido tantos problemas con la inestabilidad económica y política que existe en el país.

Los productos ofertados son perfectamente demandados existe igual número de demanda como oferta.

Amenazas.

Las políticas de importación y el ingreso de divisas son un factor amenazante ya que desde el año 2008 ha venido ocurriendo una serie de problemas en el país y el exterior ya no solo en Ecuador hay inestabilidad económica ahora en USA y Europa ocurre lo mismo nuestros compatriotas no tienen trabajo y ah muchos les toca regresar y por ende no envían el dinero que antes lo hacían, por otra parte según las nuevas leyes se subirá el precio de los agroquímicos en un 5% eso atraerá a menos compraras por los clientes. Esto puede ser ventajoso para las grandes empresas que poseen en inventario un gran stock de mercadería lo cual ellos pueden utilizar en contra de los pequeños negocios por precios pueden mantenerlos estables mientras que los pequeños tendrían que darlo al actual.

De acuerdo al FODA se obtiene como resultado que posee algunas debilidades de las cuales la más importante es no tener una infraestructura más amplia para atender de mejor manera a los clientes que con una buena estrategia de

remodelación o ampliación del local puede convertirse en una fortaleza. Y de todas las amenazas la más importante que es la competencia se puede convertir en una oportunidad. Cabe recalcar que las amenazas y las oportunidades son eventos exteriores que la distribuidora no puede controlar, a diferencia de las fortalezas y debilidades las cuales si se las puede controlar.

3.5 Análisis del Estado Económico Financiero

A continuación se describe, el Estado de Resultados al 31 de diciembre el 2008 donde se describe los valores por ingresos, egresos y la utilidad obtenida durante el periodo económico, y el Balance General de la distribuidora "Produvet" al 31 de diciembre del 2008, con el valor de sus activos, pasivos y patrimonio, y de ahí partiremos para realizar un índice financiero.

Cuadro # 7

DISTRIBUIDORA PRODUVET
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008

VENTAS 0%		289.358,28
VENTAS 12%		0,00
TOTAL VENTAS		289.358,28
COSTO DE VTAS		
INVENTARIO INICIAL	24.178,48	
COMPRAS	259.521,96	
DISPONIBLE PARA LA VTA	283.700,44	
INVENTARIO FINAL	2.478,92	
COSTO DE VTAS		281.221,52
GANANCIA EN VTAS		8.136,76
GASTOS OPERACIONALES		
REMUNERACIONES	6.000,00	
GASTO DE VENTAS	991,64	
APORTE PATRONAL	669,00	
APORTE PATRONAL SECAP	30,00	
APORTE PATRONAL IECE	30,00	
DEPRECIACIONES	151,25	
TOTAL GASTOS		7.871,89
GANANCIA ANTES PART. TRABAJ		264,87
15% PARTIC. TRABAJADORES		39,73
GANANCIA ANTES DE IMP. RENTA		225,14
IMPUESTO A LA RENTA		56,29
GANANCIA NETA		168,85

GERENTE

CONTADOR

Cuadro # 8

DISTRIBUIDORA PRODUVET
BALANCE FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008

ACTIVOS	PARCIAL	TOTAL
CORRIENTES		
CAJA-BANCOS	1.241,87	
CUENTAS X COBRAR	15.838,45	
INVENTARIO MERCADERIAS	2.478,92	
TOTALCORRIENTES		19.559,24
FIJOS DEPRECIABLES		
MUEBLES Y ENSERES	1.512,50	
DEP- ACUM.MUEB.ENSERES	378,13	
TOTAL FIJOS		1.134,37
TOTAL ACTIVOS		20.693,61
PASIVOS		
PROVEEDORES	12.784,38	
IMPUESTO RENTA X PAGAR	56,29	
IESS X PAGAR	47,3	
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	39,73	
TOTAL COOR.CORT.PLAZO		12.927,70
PATRIMONIO		
CAPITAL	7.597,06	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	168,85	
TOTAL PATRIMONIO		7.765,91
TATAL PASIVOS Y PATRIMONIO		20.693,61

GERENTE

CONTADOR

Cuadro # 9

Indicadores Financieros 2008

INDICADOR	RELACIÓN DE CUENTAS	VALORES	RESULTADOS
Índice de solvencia	Activo Corriente Pasivo Corriente	19559,24 12927,70	1.51
Índice de liquidez	Caja-Bancos+ Ctas. X cob Pasivo Corriente	1241,87+15838,45 12927,70	1.32
capital de trabajo neto	Activo Corriente- Pasivo Corriente	19559,24-12927,7	6631,54
Prueba acida	Activo Corriente- Inventario Pasivo Corriente	19559,24-12927.7 12927,70	0,51
Rotación de cuentas por cobrar	Ventas a Crédito Promedio de Ctas. X Cob	154277,68 38953,22	3,96
Plazo medio de cuentas por cobrar	360 días _____ Rotación de Ctas. X Cob	360 3,96	90,90
Índice de endeudamiento	Pasivo Total Activo Total	12927.70 20693,61	0,62
Rentabilidad sobre patrimonio	Utilidad Neta Patrimonio	186.85 7765,91	0.02
Margen neto de utilidad	Utilidad Neta Ventas Netas	168.85 289358,28	0,001
margen bruto de utilidad sobre ventas	Utilidad Bruta en Ventas Ventas Netas	8136.76 289358,28	0,03

Fuente: Distribuidora Produvet

Elaborado por: Dávila Pozo Rosa/2009

Interpretación de los resultados obtenidos en los índices financieros

1. **Solvencia o razón corriente.-** Según el resultado obtenido por los índices financieros la distribuidora tiene una solvencia estable, para respaldar el pago de sus deudas, puesto que después de cubrir sus haberes le sobra \$1.51.
2. **Índice de liquidez.-** Según el índice obtenido, de 1.32 muestra la capacidad de la distribuidora para cubrir sus deudas a corto plazo.
3. **Capital de trabajo neto.-** El capital de trabajo neto que posee la distribuidora es de 6631,54; valor positivo que esta certificando su liquidez y a su vez demuestra solvencia para cubrir sus haberes obtenidos.
4. **Prueba acida.-** Según el índice se observa que la distribuidora tiene como atender el pago de sus obligaciones ordinarias.
5. **Rotación de cuentas por cobrar.-** El índice nos muestra la rotación de cuentas por cobrar es de 3,96 veces, promedio en que se han recuperado las ventas a crédito dentro del ciclo de operación.
6. **Plazo medio de cuentas por cobrar.-** Según este resultado nos indica que la distribuidora tiene una recuperación de sus cuentas por cobrar en 90 días, ya que la política de crédito es de 1 a 3 meses en promedio.
7. **Índice de endeudamiento o apalancamiento.-** Este índice es de 62%, lo cual nos indica que la distribuidora tiene del total de sus activos este 62% de financiado, lo cual brinda a los acreedores seguridad y al dueño ya que por cada dólar 0,66 pertenece a terceras personas y el 0,36 es del dueño.

8. Rentabilidad sobre el patrimonio.- La distribuidora ofrece a su dueño por cada dólar de inversión 0.02 por su capital.

9. Margen de utilidad de la empresa.- El resultado es de 0,001 nos da a conocer que el margen de rentabilidad sobre las ventas es del 0.1% neto; es decir deducido de los gastos ocasionados durante el período económico.

10. Margen bruto de utilidad sobre las ventas.- El margen bruto de las ventas es del 0,03, indicando que por cada dólar vendido en productos e insumos se obtiene una utilidad de 0,03 antes de deducir los gastos que se produce en el período económico.

Análisis.

Mediante la realización de los índices financieros aplicados a la distribuidora Produvet, se demuestra que la distribuidora no se encuentra en un buen momento ya que no se está obteniendo la rentabilidad deseada por que su dueño esta administrándola por la experiencia adquirida en los años trabajados pero como lo ha venido manejando no es suficiente para lo esperado por sus dueños, pero parte de sus problemas financieros se debe a la alta cartera que se mantiene constante.

3.6 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un factor importante dentro de la investigación ya que no solo se habla de la oferta y demanda de productos, sino que nos permite analizar otros factores como las necesidades de adquirir ciertos insumos y productos. Mediante la realización del presente estudio se busca determinar la demanda insatisfecha que existe.

Los elementos de estudio serán los clientes externos (clientes reales, potenciales), internos y la competencia.

3.7 Metodología

Se procederá a realizar una indagación cuantitativa de tipo descriptivo, por medio de encuestas dirigida a los clientes externos de la distribuidora, y a la competencia para poder determinar los problemas que puede tener la distribuidora en el mercado meta.

Las encuestas irán dirigidas a 200 diferentes personas que son dueños de: quintas, ranchos, fincas, haciendas de esta manera existirá una mejor distribución en cuanto a las respuestas.

Las 200 muestras se las hará en una división de clientes reales; es decir a los clientes fijos que tiene la distribuidora (100), y el resto (100) a clientes potenciales; es decir a las personas que queremos pasar de ocasionales a clientes fijos en la distribuidora a los cuales abordaremos en diferentes zonas de Santo Domingo donde se encuentran personas que poseen terreno y lo producen con ganado o algún producto.

En lo referente a la competencia se realizara un muestreo para ver a cuantas distribuidoras se realizara las encuestas para mejores resultados de la investigación.

3.8 Encuestas

3.8.1 Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes reales PRODUVET S.A.

Los clientes reales son los clientes que se mantienen comprando desde que se inicio el negocio son los clientes fijos que mantiene la empresa.

Pregunta # 1

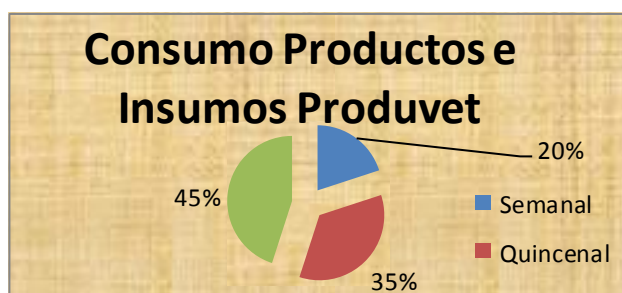
¿Cada qué tiempo realiza sus compras en la Distribuidora Produvet?

CUADRO # 10

Respuesta	Cantidad	%
Semanal	20	20%
Quincenal	35	35%
Mensual	45	45%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 3



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

De 100 personas encuestadas el 45% realiza sus compras mensualmente ya que fumigan y desparasitan en ese lapso de tiempo, mientras que el 35% consume los insumos quincenalmente debido a las necesidades en la que incurre por su producción, y el resto de los encuestados que son el 20% compra semanal por algún imprevisto que tenga.

Pregunta # 2

¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la Distribuidora Produvet?

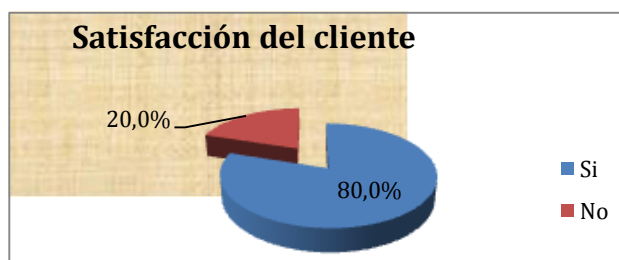
Cuadro # 11

Opciones	Encuestados	%
Si	80	80 %
No	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Del total de encuestados el 80% se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la distribuidora, el 20% afirma que el personal no es idóneo.

Pregunta # 3

¿Usted. Compra en esta distribuidora porque le ofrece:

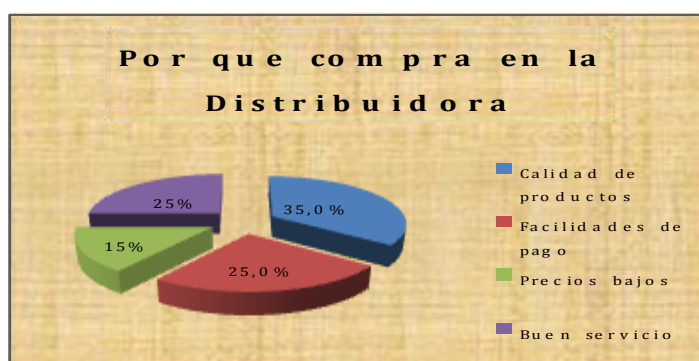
Cuadro # 12

Opciones	Encuestados	%
Calidad de Productos	35	35%
Facilidades de pago	25	25%
Precios bajos	15	15%
Buen servicio	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

El 35% de los encuestados han confirmado que compra en la distribuidora por la facilidad de pagos que ella brinda, en cuanto al 25% afirma que compra por el buen servicio y facilidad de pago que la distribuidora ofrece a la comunidad santo domingueña, el 15% de los encuestados asevera que compra en aquí por los precios bajos encontrándose satisfechos con dichos precios.

Pregunta # 4

¿Está de acuerdo con las políticas de crédito que utiliza la distribuidora?

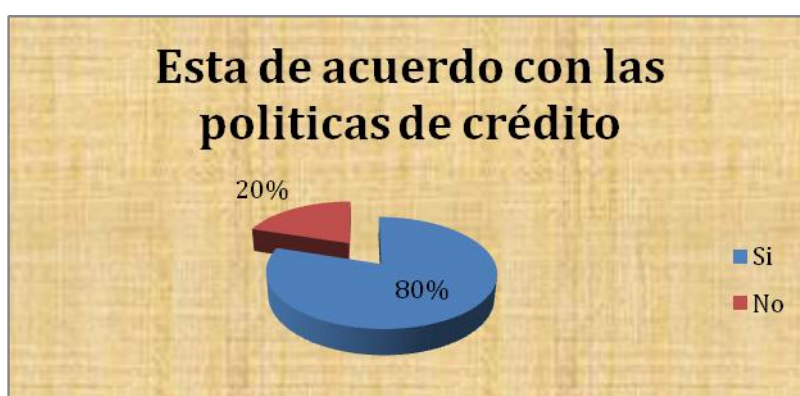
Cuadro # 13

Opciones	Encuestados	%
Si	80	80%
No	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos el 80% de los encuestados afirman que se encuentran satisfechos con la políticas de crédito que la distribuidora les ofrece las cuales son a 60, 30 y 15 días dependiendo el monto de compra, y un 20% de los encuestados creen que no son buenas las políticas ya que consideran que podría existir un mayor tiempo para cancelar sus deudas.

Pregunta # 5

¿En qué aspectos considera Ud. Que debería mejorar la distribuidora?

Esta pregunta es de tipo abierta en la cual se busca obtener una mejor respuesta de lo que nuestros clientes externos consideran debería mejorar para satisfacer sus necesidades, a continuación mostraremos las más importantes en orden descendente:

- Local (es muy pequeño)
- Mejorar la presentación de la distribuidora
- Realizar visitas al campo
- Descuentos
- Promociones
- Capacitación al cliente
- Transportación e instalación de maquinaria

Pregunta # 6

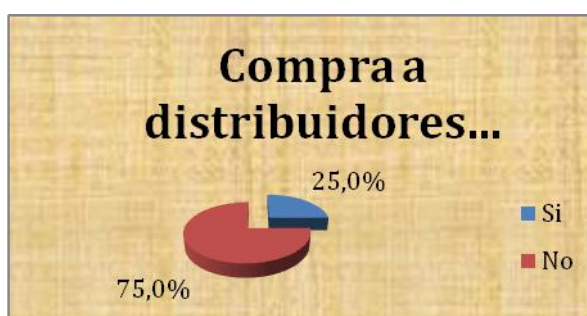
¿Compra Ud. A distribuidores directos en su finca?

Cuadro # 14

Opciones	Encuestados	%
Si	25	25%
No	75	75%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Según los datos recolectados el 75% de los encuestados nos comentaron que no compran a distribuidores directos en su casa porque no están seguros de que sea de buena calidad, 25% de los encuestados si compran a los vendedores de puerta a puerta expresando que lo compran por alguna emergencia.

Pregunta # 7

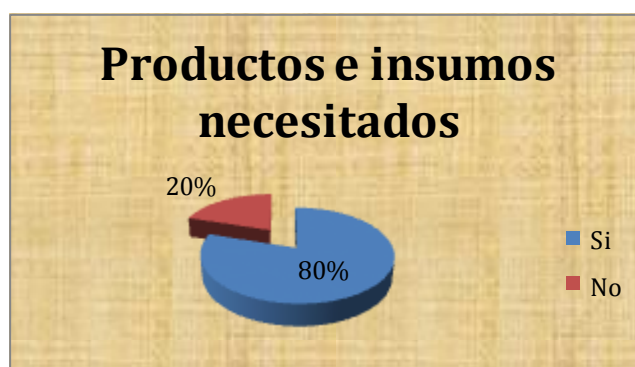
¿Al momento de necesitar algún producto o insumo lo encuentra siempre en la distribuidora?

Cuadro # 15

Opciones	Encuestados	%
Si	80	80%
No	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Según la información obtenida de las encuestas el 80% afirma que al momento de necesitar un insumo lo encuentra sin necesidad de buscar en otro local de la competencia, mientras que el 20% de los encuestados nos confirmaron que no encuentran siempre los productos.

3.8.2 Análisis a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales

Los clientes potenciales son los que pueden pasar a ser parte de los clientes fijos o reales de la distribuidora.

Pregunta #1

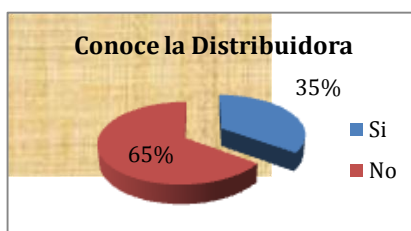
¿Conoce usted a la Distribuidora Produvet?

Cuadro # 16

Opciones	Encuestados	%
Si	35	35%
No	65	65%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis

Según la información obtenida de las encuestadas el 65% afirma no conocer la distribuidora Produvet, ya que como existen varias no la identifica como tal; lo que significa que la distribuidora no está totalmente posicionada en el mercado mientras que el 35% de los encuestados nos afirmaron conocer por lo menos donde queda pero que muy poco han ido por la distribuidora como para emitir comentarios positivos o negativos.

Pregunta # 2

¿Cada qué tiempo realiza sus compras de insumos y productos agrícolas?

Cuadro # 17

Opciones	Encuestas	%
Semanal	30	30%
Quincenal	45	45%
Mensual	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 10



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis

De 100 encuestados 45% compra los insumos quincenalmente asegurando que es mejor tener todos los productos necesarios en casa al momento de necesitar algo, el 30% de los encuestados afirmaron que realiza las compras semanales esto se debe a las necesidades eventuales en las que pueda incurrir el ganado o sembrío, mientras que el 25% restante de los encuestados nos aseguraron que realizan sus compras mensual.

Pregunta # 3

¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrecen las distribuidoras locales?

Cuadro # 18

Opciones	Encuestados	%
Si	50	50%
No	50	50%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 11



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis

Según información obtenida de las encuestas el 50% afirma que no se encuentra satisfecho con las distribuidoras locales que existen en Santo

Domingo, el otro 50% de los encuestados dicen sentirse satisfechos de las distribuidoras locales.

Pregunta # 4

Le gustaría comprar en una distribuidora que le brinde las siguientes razones

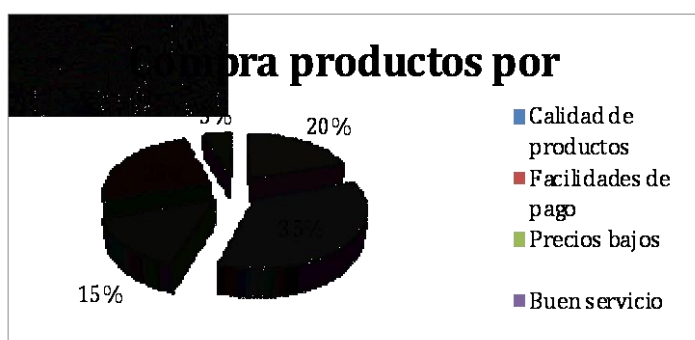
Cuadro # 19

Opciones	Encuestas	%
Calidad de productos	20	20%
Facilidades de pago	35	35%
Precios bajos	15	15%
Buen servicio	25	25%
Otros	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 12



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis

Según información obtenida de las encuestas el 35% de los encuestados dicen comprar donde les ofrezcan facilidades de pago para poder llevar todo lo necesario, el 25% de los encuestados nos comentaron que siempre les gusta ir a una distribuidora que le brinde un excelente servicio para poder regresar, el 20% asegura que compran por la buena calidad, el 15% de los encuestados buscan precios competitivos, el restante 5% de los encuestados nos respondieron otros diciendo; es mi vecino, mi amigo, mi compadre, etc.

Pregunta # 5

¿Está de acuerdo con las políticas de crédito que le ofrece su actual distribuidora?

Cuadro # 20

Opciones	Encuestados	%
Si	35	35%
No	65	65%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 13

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Según la información obtenida de las encuestas el 65% de los encuestados nos informaron que no se encuentran satisfechos con las actuales políticas de crédito, y el 25% de los encuestados aseguran estar satisfechos.

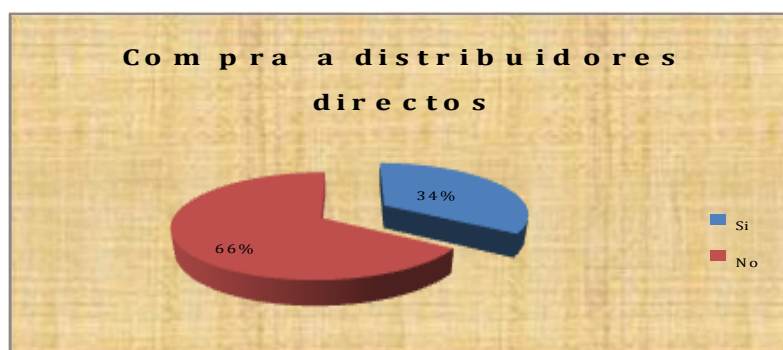
Pregunta # 6

¿Usted compra directamente a distribuidores en la puerta de su casa?

Cuadro # 21

Opciones	Encuestados	%
Si	34	34%
No	66	66%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 14

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Según los datos obtenidos de las encuestas el 66% no compran a los distribuidores que le van a vender a sus casas ya que prefieren salir a comprar a la ciudad, el 34% de los encuestados nos confirmaron que si compran pero por razones de emergencia.

Pregunta # 7

¿Al momento de necesitar algún producto o insumo lo encuentra siempre en el mismo local?

Cuadro # 22

Opciones	Encuestados	%
Si	40	40%
No	60	60%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 15



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Según los datos obtenidos de las encuestas el 60% de los encuestados nos confirmaron que no se encuentran satisfechos con sus distribuidoras actuales pues no encuentran siempre todo lo que necesitan, y el 40% de los encuestados nos dijeron que si encuentran siempre lo que necesitan en su actual distribuidora.

3.8.3 Análisis a las encuestas aplicadas a la competencia

La investigación de campo realizada se basa en datos del gremio de distribuidoras agrícolas y/o veterinarias hasta el año 2008 donde informan que existen 32 distribuidoras y 28 están inscritas de las cuales solo las 28 distribuidoras aceptaron colaborar con la investigación de campo realizada.

Pregunta #1

¿Tiene conocimiento de la distribuidora Produvet?

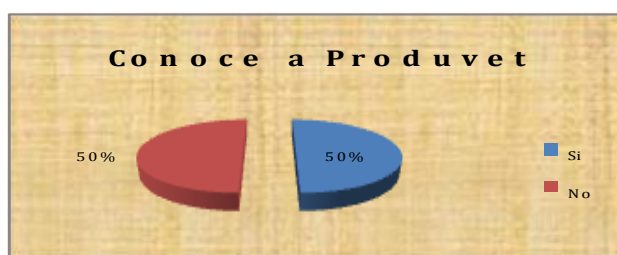
Cuadro # 23

Opciones	Encuestados	%
Si	14	50%
No	14	50%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 16



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Con la información obtenida el 50% de los encuestados afirmaron conocer a la distribuidora Produvet acotando que uno como comerciante debe saber quién es su competencia en el mercado aunque no tengan mucha interrelación entre ellos, el 50% de los encuestados nos dijeron que desconocen a Produvet o a su dueño porque muchos de ellos son nuevos locales o porque no existe la debida publicidad para darse a conocer con la competencia.

Pregunta # 2

¿Cuáles son sus proveedores?

Esta pregunta es de tipo abierta en la cual se busca obtener una mejor respuesta de lo que nuestra competencia directa tiene y poder comparar si se posee los mismos proveedores o podríamos mejorar con alguno de los datos obtenidos, cabe recalcar que según las encuestas todas las distribuidoras tienen proveedores a nivel nacional como por ejemplo: Guayaquil, Cuenca, Quito, Tulcán, etc. a continuación mostraremos las más importantes en orden descendente:

- * Max interquímica
- * Grupo grande
- * Distribuidora Alvear
- * Ecuaquímica
- * Bizagro
- * Agroganadero
- * Farmagro
- * Agripac
- * Chalver

Pregunta # 3

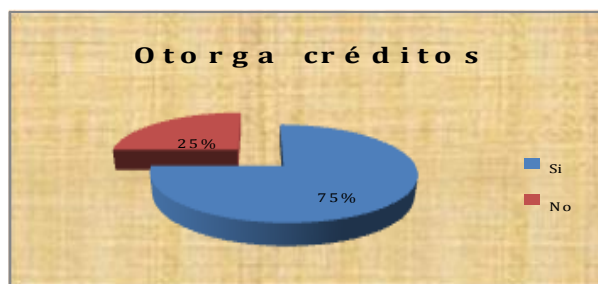
¿Su empresa otorga créditos?

Cuadro # 24

Opciones	Encuestados	%
Si	21	75%
No	7	25%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 17

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Con los datos obtenidos comprobamos que el 75% de los encuestados concede créditos dependiendo los clientes el tiempo que tienen comprando en cada distribuidora o su solvencia, el 25% nos comento que no lo otorgan por políticas de la empresa.

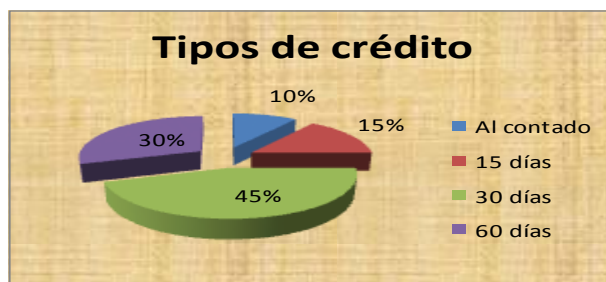
Pregunta # 4

¿Qué forma de cobro aplica su empresa?

Cuadro # 25

Opciones	Encuestados	%
Al contado	3	10%
15 días	4	15%
30 días	13	45%
60 días	8	30%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 18

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

El 45% de los encuestados afirman que brindan un crédito a 30 días, el 30% de brindan el crédito a 60 días dependiendo de la capacidad de pago o solvencia que posea el cliente, el 15% de los encuestados da créditos a 15 días, y el 10% de los encuestados de los encuestados no da créditos y todo lo da de contado.

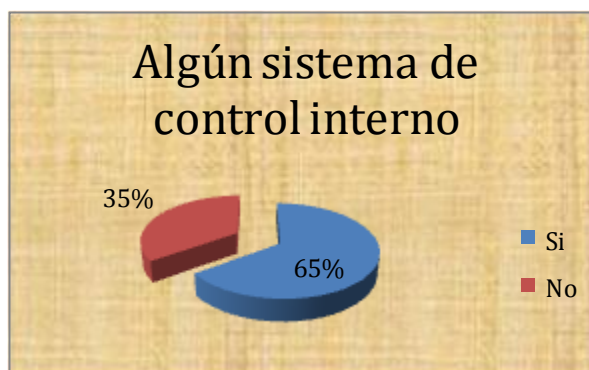
Pregunta # 5

¿su empresa utiliza algún sistema de control interno?

Cuadro # 26

Opciones	Encuestados	%
Si	18	65%
No	10	35%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 19

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

El 65% de los encuestados afirman que utilizan un sistema de control interno ya sea el básico que es el de Excel o ya avanzados como tenemos los más usados que son: SASI, SCI, MQR, TINY, TMAX, mientras que el siguiente 35% de los encuestados responden que se manejan en forma manual ya que no le consideran de importancia al realizar un inventario de forma técnica y prefieren utilizar todo manual.

Pregunta # 6

¿Brinda asesorías a sus clientes al momento de realizar sus ventas?

Cuadro # 27

Opciones	Encuestados	%
Si	16	55%
No	12	45%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 20



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

De la información recolectada el 55% de los encuestados aseguran que su empresa si otorga asesorías a sus clientes, el resto 45% nos aseguran que brindan una asesoría si el cliente pregunta o dice que necesita saber cómo utilizar cierto producto.

Pregunta # 7

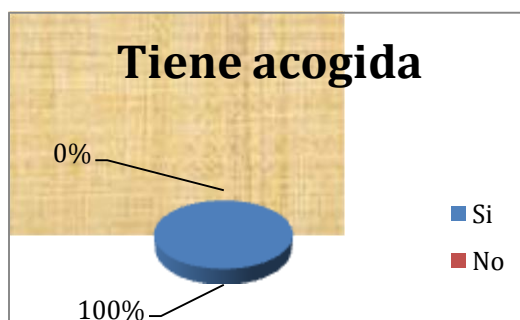
¿Considera que su empresa tiene una excelente acogida por parte de la comunidad santodomingueña?

Cuadro # 28

Opciones	Encuestados	%
Si	28	100%
No	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 21



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

De la información obtenida de las encuestas el 100% de los encuestados nos aseguraron que tienen buena acogida por parte de la comunidad santo domingueña.

Pregunta # 8

¿Su empresa ofrece productos agrícolas que no afecten al medio ambiente?

Cuadro # 29

Opciones	Encuestados	%
Si	28	100%
No	0	0
Total	28	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 22



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

De la información obtenida de las encuestas el 100% afirmaron que si poseen productos que no afectan el medio ambiente, diciendo que son pocos los productos pero que si los tienen a la venta.

3.8.4 Análisis a las encuestas aplicadas a los clientes internos

Los clientes internos son los trabajadores de la distribuidora siendo pocos en el siguiente capítulo se realizara un organigrama estructural para definir mejor cada función.

Pregunta #1

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Distribuidora Produvet?

Cuadro # 30

Opciones	Encuestados	%
De 1 a 2 años	2	50%
De 2,1 a 4 años	0	0%
De 4.1 en adelante	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 23



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Los datos obtenidos de los encuestados el 50% de los trabajadores tienen de 4 en adelante de estar en la distribuidora, el siguiente 50% tiene trabajando 2 años y hay un cuarto q acaba de ingresar solo tiene 1 mes en la distribuidora.

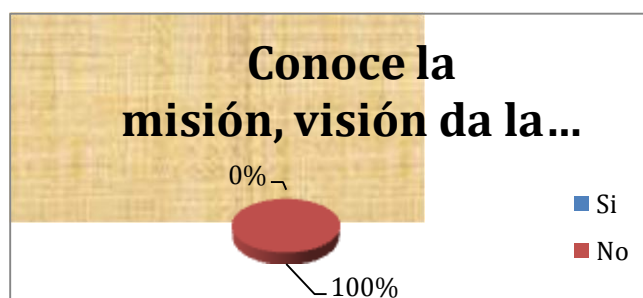
Pregunta # 2

¿Conoce usted la misión, visión, y los objetivos de la distribuidora?

Cuadro # 31

Opciones	Encuestados	%
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 24

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

De los datos obtenidos en la encuestas el 100% de los encuestados nos confirmaron que no saben cuál es la misión, visión y objetivos de la distribuidora.

Pregunta # 3

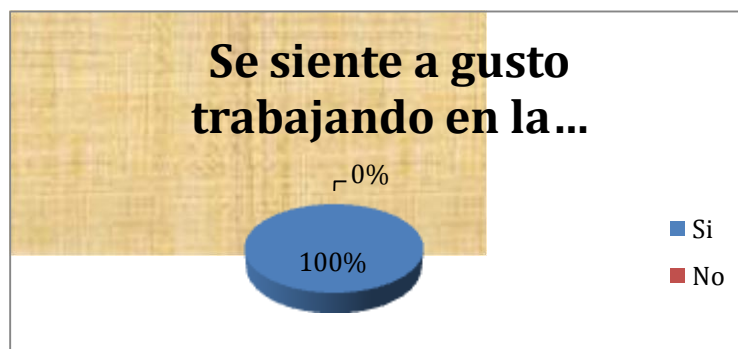
¿Se siente a gusto de laborar en la distribuidora?

Cuadro # 32

Opciones	Encuestados	%
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Gráfico # 25



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Análisis:

Según los datos obtenidos en las encuestas el 100% aseguro que si se encuentra satisfecho o a gusto de trabajar en la distribuidora, pero que le gustaría que exista políticas y objetivos de la distribuidora para poder sentirse más identificados con la misma.

Pregunta # 4

¿Qué le gustaría cambiar a usted para mejorar su desempeño?

Esta pregunta es de tipo abierta en esta pregunta los empleados nos comentaron que para la mayoría le gustaría especializarse en su área de desempeño ya sea en lo administrativo como en lo agrícola ganadero para poder brindar una mejor atención al cliente; cabe recalcar que las personas les gustaría recibir cursos o asesoramientos de atención al cliente y ventas.

Pregunta # 5

¿Usted conoce bien sus funciones al momento de trabajar en la distribuidora?

Esta pregunta es de tipo abierta por eso las personas encuestadas nos respondieron de la siguiente manera; ellos aseguran estar seguros de conocer sus funciones ya que la mayoría pues lo hace de todo un poco dentro de la organización; es decir venden asesoran, capacitan, cobran, entre otros. Por eso no creen que se les dificulte remplazar a cualquier persona si esta falta.

Pregunta # 6

¿En qué aspectos considera usted que debe mejorar la distribuidora?

Una pregunta de tipo abierta donde los subordinados se expresaron: aseverando que la organización necesita ampliar el local, ampliarse más en el mercado con visitas a los clientes.

Análisis general de la investigación de mercado:

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas al pueblo santo domingueño hemos logrado identificar que la distribuidora es conocida por un porcentaje de la gente, posee una cartera de clientes los cuales han llegado a la conclusión de que debe mejorar en aspectos básicos como son las políticas de crédito, la infraestructura, el personal.

La distribuidora tiene algunas oportunidades para incrementar la cartera de clientes porque según los datos obtenidos existe gran parte de santodomingueños insatisfechos con las distribuidoras que existen a nivel local esto es un punto positivo para mejorar con la capacitación del personal la mejora de la infraestructura, con vendedores de cobertura para llegar a los domicilios de las personas que poseen tierras agrícolas ganaderas.

3.9 Análisis de ventas

Cuadro # 33

ANALISIS DE VENTAS		
ANO	% DE INCREMENTO	VALOR
2004	0	2890868,92
2005	0	2890868,92
2006	0	2890868,92
2007	0	2890868,92
2008	0,01	289358,28

Según el análisis de ventas que obtuvimos de datos históricos encontramos que su incremento ha sido mínimo; es decir un 0.01% desde el cuarto año hasta llegar al quinto el incremento de año a año ha sido poco significativo, es por eso que se plantea un modelo de comercialización para lograr incrementar un 1% a 3% anual; hasta poder llegar a un máximo de 5% anual.

CAPÍTULO IV

4. MODELO ADMINISTRATIVO Y DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA DISTRIBUIDORA PRODUVET “PRODUCTOS VETERINARIOS E INSUMOS AGRICOLAS” SANTO DOMINGO 2008.

¿Durante la investigación realizada hemos obtenido datos importantes que ayudaran a que la organización de la distribuidora mejore, y así obtener la rentabilidad deseada.

4.1 Objetivos

General:

- Proponer un modelo administrativo
- Proponer un modelo comercial.

Específicos:

- Mantener satisfechos a nuestros clientes brindando un servicio y productos de calidad para de esta manera prolongar el desarrollo económico de la distribuidora, buscando satisfacer las necesidades de los accionistas.
- Incrementar el volumen de ventas, que nos permitan mantener una mayor participación en el mercado del sector ganadero, agropecuario.
- Incrementar el posicionamiento de la distribuidora en el mercado.

4.1.1 Planeación

4.1.1.1 Misión

Comercializar y distribuir insumos agrícolas y veterinarios que nos permitan brindar un servicio de calidad buscando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante un amplio portafolio de los productos e insumos agrícolas, comprometidos de manera responsable con nuestros colaboradores, proveedores, gobierno y la comunidad.

4.1.1.2 Visión

Liderar en la comercialización de insumos agrícolas y veterinarios de calidad, que permitan la productividad de la zona siendo capaces de satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, respaldado con el más eficiente servicio y la mejor garantía del mercado.

4.1.1.3 Política de calidad

Buscamos ofrecer el mejor servicio apoyado con nuestro talento humano, por medio de una constante retroalimentación con base en la comunicación, y de esta manera lograr conocer las expectativas y requerimientos de nuestros clientes.

4.1.1.4 Valores Corporativos

- **Ética profesional** en la administración de los recursos que posee la Distribuidora utilizándolos con eficiencia y eficacia por el bienestar de la organización y de los clientes ofreciendo productos que ayuden a mejorar su producción.

- **Honestidad** con el servicio que se brinda con una información seria y confiable de los productos a nuestros clientes, proveedores y organismos de control.
- **Servicio** enfocado a la satisfacción y necesidad de nuestro cliente a través de un servicio de calidad logrando ser competitivo en el mercado local.
- **Calidad** en cada una de las actividades que realice la distribuidora buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes, dejando de lado conformismos y brindando siempre innovación de los procesos y actividades.
- **Cumplimiento** será satisfactorio cumplir con nuestros deberes tanto con los proveedores, clientes, personal, y con los debidos gastos tributarios que se generaran en el proceso contable de la distribuidora.
- **Compromiso** por el desarrollo y el bienestar de la distribuidora trabajando perseverantemente por su progreso y productividad.
- **Responsabilidad** al realizar las funciones con entrega y brindar el mayor esfuerzo para que cada actividad sea mejor que los requerimientos impuestos.
- **Lealtad** tanto de nuestra clientela que forman parte de la distribuidora, así como también por parte de la administración al ofrecer productos que no afecten al medio ambiente.
- **Eficientes y eficaces** tanto con la forma de entregar nuestros productos y como realizar los asesoramientos de cómo utilizar cada producto o

insumo, procurando realizar en un tiempo razonable tanto las entregas como los asesoramientos.

- **Respeto** ser respetuoso con nuestros clientes para de esta manera lograr tener mejor acogida por parte de nuestros clientes por tratar de una forma muy respetuosa utilizando sus respectivos nombres y de acuerdo a la edad de cada cliente.
- **Puntualidad** en todas las actividades encomendadas por parte del personal que labora en la distribuidora.

4.1.1.5 Políticas Generales

- **Pagos** los pagos a los proveedores se realizara de lunes a sábado a partir de las 3:00pm de la tarde.
- **Capacitación continua** se capacitara a cada uno de los empleados con los nuevos productos la cual irá dirigida hacia todos nuestros clientes al momento de realizar la compra el encargado de la venta capacitara de la mejor manera al cliente para que el pueda realizar un excelente trabajo en su propiedad o con su ganado.
- **Compras a los proveedores** las compras se las realizara siempre a partir de las 15h00 para manejar mejor tanto los pagos y las compras por que en la mañana es cuando más llegan los clientes y no se les puede atender como se merecen y a su vez no se puede concentrar con lo que necesita pedir. Ya que esto ayudara a mejorar la atención al cliente porque en la mañana es cuando más existe afluencia de clientes potenciales y reales de esta manera se lograra la captación de un mayor número de clientes.

- **Atención** la atención a los clientes será en forma diaria y ordenada de 08h00 a 18h00 pm de lunes a domingo en la forma en cómo cada cliente vaya llegando se realizara la atención, brindando siempre una atención de calidad.

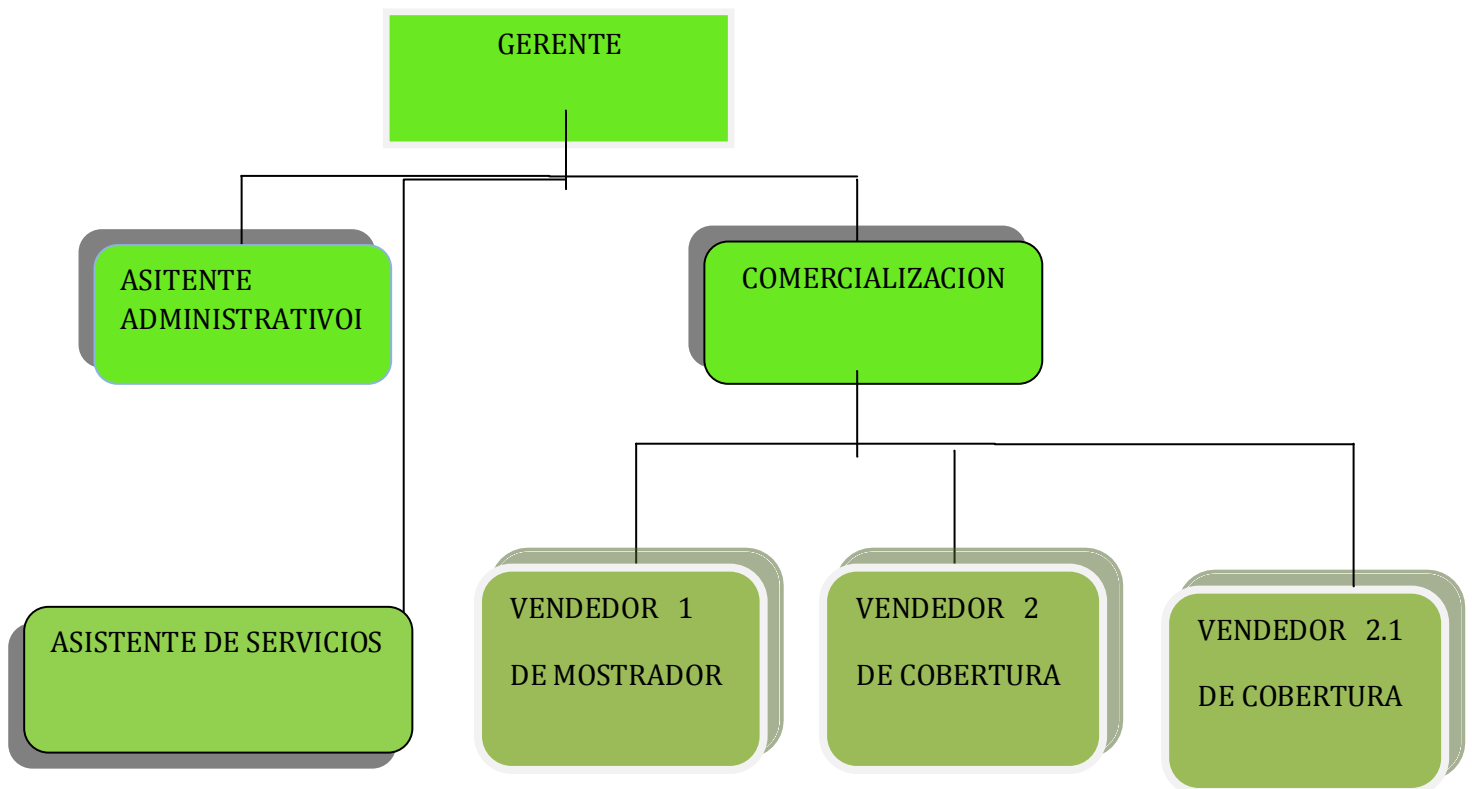
- **Crédito** los clientes que deseen solicitar crédito deberán regirse a las políticas internas establecidas por la distribuidora Produvet:
 - Llenar la solicitud de crédito
 - Original y copia de la cedula de ciudadanía
 - Firmar el contrato de crédito

- **Plazo** el crédito será para un plazo de:

- 15 días	\$ 50 a \$ 100
- 30 días	\$ 101 a \$ 200
- 60 días	\$ 201 a \$ 300
- 90 días	\$ 301 en adelante

Administración.

4.2 Organigrama estructural propuesto para la distribuidora Produvet



4.2.1 Manual de Funciones

El presente manual de funciones tiene como propósito el brindar la información necesaria en una forma clara, concisa y sencilla acerca de cada uno de los puestos y pretende además servir como una herramienta de apoyo que permita mejorar la administración del personal y específicamente con la descripción de los puestos, selección distribución de labores.

Organizar las funciones del personal que trabaja en la distribuidora Produvet

4.2.1.1 Objetivo general

Establecer un manual de funciones que mejore la productividad de la organización

4.2.1.2 Cargos existentes propuestos

- **GERENTE**
 - **ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

- **COMERCIALIZACIÓN**
 - **VENDEDOR DE MOSTRADOR**
 - **VENDEDOR DE COBERTURA (1)**
 - **VENDEDOR DE COBERTURA (2)**

- **ASISTENTE DE SERVICIOS**

4.2.1.3 Funciones generales de los cargos

GERENTE

La persona que ocupa el cargo de Gerente de la distribuidora será el responsable directo del buen funcionamiento de dicha empresa así como también se encargara de desarrollar planes y proyectos de marketing para mejorar el desempeño de la distribuidora que contribuyan a mejorar los beneficios recibidos por parte de los clientes.

NATURALEZA DEL CARGO: Será la encargada de dirigir cada una de la actividades que se realizaran dentro de la empresa y poder tomar las decisiones correctas para el buen funcionamiento de la misma.

REQUISITOS (MINIMOS)

Titulación: Titulo profesional de tercer nivel en una carrera a fin a la agropecuaria o veterinaria.

Formación: Conocimientos en el área productiva, manejo de personal, guía de cultivos, animales en general, utilitarios de office, criterio para la toma de decisiones y atención al cliente.

Experiencia: tener por lo menos 2 años en actividades a fines.

Funciones a desempeñar: para poder dar un eficiente cumplimiento a lo establecido en la naturaleza del cargo; desarrollaran las siguientes funciones.

- ✱ Planificar actividades que se van a desarrollar dentro de la distribuidora.
- ✱ Ejecutar las políticas y los programas desarrollados por parte del personal para mejorar la distribuidora.
- ✱ Organizar, dirigir, coordinar, supervisar la ejecución del trabajo establecido para el personal que trabaja en la distribuidora.
- ✱ Estar en constante capacitación de los nuevos agroquímicos, fertilizantes, vacunas, etc., para poder dar una excelente capacitación o explicación de los productos a los clientes.
- ✱ Investigar nuevas formas de ofrecer el servicio a la comunidad santo domingueña.
- ✱ Brindar asistencia permanente a los clientes de todo lo que está ocurriendo el mundo de la agropecuaria.
- ✱ Administrar el personal bajo su cargo.
- ✱ Mantener buenas relaciones con los clientes reales que tiene la distribuidora.
- ✱ Buscar proveedores que ofrezcan productos de calidad y a un costo menor para así poder ofertar un producto a menor costo a los clientes.

ASISTENTE ADMINISTRATIVA (O)

Es importante que el Gerente cuente con la asistente para que maneja la agenda, los pendientes de cobros, entre otras cosas que se puede delegar.

NATURALEZA DEL CARGO: Atender a los clientes, supervisar que los productos e insumos se encuentren en stock y no caduquen, llevar un control de los créditos, llevar un inventario de los productos e insumos, tener al día la lista de los clientes y proveedores, llevar una contabilidad correcta, estar siempre en la lista blanca del S.R.L.(el asistente administrativo percibirá un sueldo básico mas los beneficios de ley)

Requisitos (mínimos)

Titulación: estudiante universitaria (mujer) de la carrera de administración de empresas o afines.

Formación: conocimientos en el área administrativa, atención y servicio al cliente, creatividad, manejos de utilitarios de office, conocimientos de la cultura tributaria.

Experiencia: tener por lo menos 1 año en cargos similares.

Funciones:

- Colaborar con el gerente directamente el área administrativa.
- Reagrupar información.
- Organizar el archivo.
- Realizar los pagos a los proveedores y al personal.

- Realizar ventas en caso de necesitar más personal.
- Estar al día con los productos existentes en la distribuidora.
- Cobrar a los clientes.
- Servicio al cliente.
- Mantener en correcto orden la oficina.
- Llevar el inventario de la distribuidora.
- Redactar contratos en caso de ser necesarios.
- Estar al día con las obligaciones tributarias.
- Las demás que siendo la naturaleza de su cargo le fueren asignados.
- Encargarse de la bodega con los inventarios y la existencia de stock.

VENDEDOR (A) DE MOSTRADOR

NATURALEZA DEL CARGO: Es el encargado de atender a los clientes y facilitar la adquisición de nuestro producto, guiándolo y haciéndolo conocer la variedad de marcas que existen en el mercado y cuál será la mejor opción en cuestión de calidad, logrando la satisfacción del cliente o consumidor final.

Requisitos (mínimos)

Titulación: estudiante universitaria (mujer) en la carrera de agropecuaria o carreras afines.

Formación: conocimientos en el área de ventas, atención y servicio al cliente, creatividad, manejos de utilitarios de office, espíritu colaborador, disponibilidad de tiempo, excelentes relaciones humanas.

Experiencia: tener por lo menos 1 año en cargos similares.

Funciones:

- Atender de manera cordial a los clientes, logrando que se sientan como en casa.
- Tener una excelente presentación de los insumos y productos en las perchas, que es donde se exhiben los productos.
- Mantener ordenado su lugar de trabajo.
- Dar especificaciones de los productos comprados a los clientes si ellos lo piden.
- Realizar un resumen de venta diaria para un mejor inventario.
- Ayudar a la asistente en la actualización del inventario.

VENDEDOR (A) DE COBERTURA

NATURALEZA DEL CARGO: Es el encargado de buscar y atender a los clientes por las zonas más cercanas a la provincia Tsachila y facilitar la adquisición de nuestro producto, guiándolo y haciéndolo conocer la variedad de marcas que existen en el mercado y cuál será la mejor opción en cuestión de calidad, logrando la satisfacción del cliente o consumidor final.

Requisitos (mínimos)

Titulación: estudiante universitario en la carrera de agropecuaria o carreras afines.

Formación: conocimientos en el área de ventas, atención y servicio al cliente, creatividad, manejos de utilitarios de office, espíritu colaborador, disponibilidad de tiempo, excelentes relaciones humanas.

Experiencia: Tener por lo menos 1 año en cargos similares.

Funciones:

- Atender de manera cordial a los clientes, logrando que se sientan como en casa.
- Poseer licencia de conducir tipo C.
- Tener una excelente presentación personal.
- Mantener ordenado su lugar de trabajo.
- Dar especificaciones de los productos comprados a los clientes si ellos lo piden.
- Realizar un resumen de venta diaria para un mejor inventario.
- Ayudar a la asistente en la actualización del inventario.
- Opcional; Poseer carro para los recorridos dentro de Santo Domingo

ASITENTE DE SERVICIOS

El asistente de servicios (hombre) será responsable del mantenimiento del local, perchar, limpieza, y en la mensajería, y ventas si lo necesita.

Requisitos (mínimos)

Titulación: haber culminado los estudios del bachillerato (hombre) en la carrera de agropecuaria o carreras afines.

Formación: conocimientos básicos de atención y servicio al cliente, manejos de utilitarios de office, disponibilidad de tiempo completo.

Cualidades: proactivo, sociable, responsable, dinámico, creatividad, trabajo bajo presión.

Experiencia: no se necesita tener experiencia para este cargo.

Funciones:

- * Mantenimiento del local comercial y bodega.
- * Mensajería.
- * Vender y asistir a la vendedora en caso de ella necesitarlo.
- * Las demás que siendo la naturaleza de su cargo, le fueren asignadas.
- * Revisar constantemente el estado de los productos en bodega.

4.2.1.4 NORMAS GENERALES PARA LOS TRABAJADORES

Es obligación de todos los colaboradores de la distribuidora cumplir con las normas de trabajo establecidas por la organización.

La hora de trabajo será el siguiente.

Horario	Entrada	Salida
Matutino	08H00	13H00
Vespertino	14H00	18H00

En casos especiales se podrá variar el horario, pero previo análisis por parte del gerente, también se analizará sin el cambio de horario será siempre la persona tendrá que cumplir con las 9 horas diarias de trabajo.

Sin embargo el horario fijado podrá variar de acuerdo a las obligaciones que este demandando la jornada de trabajo, con el fin de que los servicios que brinda la distribuidora a la comunidad no se vean parcial o totalmente paralizados.

Los trabajadores deberán reportarse de manera directa con el gerente, en la forma que establezca o convenga por los medios pertinentes que el gerente considere necesarios.

Cada subordinado deberá asegurarse de que al menos uno posea los conocimientos básicos de su cargo, de manera que en caso de ausencia este pueda reemplazarlo, sin que dicha ausencia cause perjuicio al normal funcionamiento de la distribuidora.

En caso de ausencia de cualquier índole, el subordinado debe dejar indicando el lugar del destino y el tiempo que permanecerá ausente.

Es responsabilidad de los subordinados el buen funcionamiento de la distribuidora, ya que si en caso de irresponsabilidad o por descuido por parte de los subordinados se ve afectado la distribuidora será sancionado según lo estipule el gerente y sus reglas internas.

4.2.1.5 Normas de Seguridad

- Se establecerá un documento que contenga las normas de seguridad en el cual se detallaran todo lo necesario de material a manipular y cómo hacerlo, a continuación el manual propuesto:

DISTRIBUIDORA PRODUVET

Tipo de documento: **PROCEDIMIENTO**

Título: **MANEJO DE AGROQUÍMICOS**

Objetivo: Describir la practicas correctas del buen uso de pesticidas y agroquímicos en general, siempre en concordancia de proteger el medio ambiente y la salud humana.

Campo de Aplicación, Responsables y Alcances

Se aplicara a todas las actividades que empleen el uso, manipulación, traslado, almacenamiento y/o aplicación de agroquímicos, es decir que alcanza desde que llega al almacén con los operarios del traslado y luego con la recepción por parte del gerente y la bodega que es el encargado de almacenar y verificar que todos los materiales estén en perfecto estado y completos para el procedimiento de almacenamiento, para que no exista ningún inconveniente desde que sale del lugar de compra hasta que llega a la distribuidora donde es la compra.

Referencias: existen varias referencias para el encargado de almacenamiento deba revisar entro los principales están

- Normas de la serie ISO 9000:2000
- Servicio agrícola ganadero del gobierno de Ecuador/ manual para el buen uso y manejo de pesticidas.
- Fecha de caducidad
- País de procedencia

Definiciones

Agroquímico: Término genérico para productos utilizados en el Agro: Fertilizantes, herbicidas y pesticidas o plaguicidas en general (insecticidas, fungicidas, etc.).

Requerimientos

Conocer el significado de los pictogramas que indican el grado de toxicidad de un producto

Conocer la dosis de aplicación y superficie a tratar.

Contar con el equipo de protección adecuado.

Tener el equipo y/o maquinaria de aplicación regulado/a de acuerdo al tipo de aplicación.

Responsable de la bodega: Tener la Lista de Stock de Agroquímicos actualizada a requerimiento de Administración.

Responsable de la bodega: Al solicitar la compra de los agroquímicos, considerar la vida útil y momentos de aplicación, para evitar la pérdida de vigencia a la fecha de uso prevista.

Descripción

En todas las actividades relacionadas a la manipulación de agroquímicos, se deberá aplicar medidas preventivas dirigidas a la protección de los empleados y del ambiente en concordancia con las recomendaciones, y las especificaciones que acompañan a los productos en sus envases comerciales, las mencionadas medidas se ajustan al siguiente detalle:

Recomendaciones generales

- No fumar, comer, ni beber durante la manipulación de agroquímicos

- No tocarse los ojos, nariz o boca durante se está en contacto con los agroquímicos

Traslado y almacenamiento

- Durante el traslado proteger los envases de la luz solar directa y de la lluvia
- Evitar temperaturas extremas
- Almacenar en lugares ventilados y con pisos de hormigón y acceso controlado
- En los lugares de almacenamiento tener a disposición material de absorción (aserrín o arena) para poder cubrir cualquier derrame accidental
- Mantener en lo posible los materiales en sus envases originales en caso de fraccionamiento, identificar claramente el envase, evitando el uso de envases que podrían llevar a confusión, como los provenientes de refrescos, medicamentos y alimentos-
- Llevar el registro de los productos en bodega con fecha de caducidad de los mismos y aclaración de grado de toxicidad

Para los clientes

Aplicación de agroquímicos

Verificar la disponibilidad de los elementos de protección (guantes, máscara, mameluco, botas, etc.). Solicitar cualquier faltante al distribuidor local

Vestir los elementos de protección, y proceder a preparar la mezcla de acuerdo a la dosis y superficie a cubrir, siguiendo las recomendaciones de uso establecidas:

Disolución previa en pequeño volumen, etc.

Realizar la aplicación siguiendo las recomendaciones de uso establecidas:

Dirección del viento, etc.

Enjuagar el equipo tres veces con abundante agua, vertiendo la misma las áreas destinadas a tal fin.

Sobre los envases:

Realizar el triple enjuague a los envases que se vacían en el momento de preparar la mezcla para una aplicación y verter el agua de los enjuagues en las áreas destinadas a tal fin o en la propia pulverizadora, según sean o no ensayos de investigación con agroquímicos.

Perforar los envases vacíos para evitar usos inapropiados y almacenarlos en los espacios destinados a tal fin.

Luego de la aplicación

Colgar en ambiente ventilado la vestimenta de protección utilizada durante la aplicación.

Ducharse con abundante agua y jabón.

Comunicar a la persona más próxima, cualquier malestar que se sufra en las siguientes horas posteriores al tratamiento.

Lavado de ropa después de utilizar agroquímicos

No mezclar la ropa contaminada con agroquímicos con ropa no contaminada.

Lavar la ropa contaminada con abundante agua y jabón. Utilizar guantes durante la operación.

Elaborado por: Rosa Dávila **Firma:** **Fecha:** 10/11/2009

Aprobado por: Francisco Cueva **Firma:** **Fecha:**

4.2.1.6 Procesos.

En los procesos es importante realizar flujo gramas en cada proceso que desarrolla la distribuidora, y se tomara en consideración los siguientes:

- Selección del personal
- Compras de los productos e insumos agrícolas
- Pago proveedores
- Aprobación de crédito

Proceso Comercial (venta y facturación)

Por medio de esta alternativa la distribuidora podrá identificar desde donde inicia y hasta donde termina cada uno de los procesos, con esto se espera tener un mejor control sin saltarse ni aumentar ningún paso, de esta manera se laborara de una manera planificada y con los resultados planificados para los clientes internos, externos porque se va a presentar un servicio eficiente, y así poder reflejar una distribuidora ordenada.

Selección del personal.- empieza con un análisis del puesto y el perfil, realizar el reclutamiento con una recepción de carpetas para luego pasar a la

selección del personal, evaluación previa mediante preguntas, de la cual se tomara una decisión negativa o positiva si es positiva ir a la inducción e incorporación a la distribuidora

Compras de los productos.- realizar la revisión de los productos a comprar, selección del proveedor según lo requerido, hacer la compra, pedir la factura, archivar ingresando la mercadería a bodega.

Pago de proveedores.- ir a archivos buscar factura, revisar cuando vence la factura, para hacer el documento de egreso con su respectivo cheque en es sistema, pago al proveedor.

Aprobación de créditos.- el cliente debe llenar la solicitud de crédito con todos los requisitos que este pide, verificación de datos para aprobar o negar el crédito, en caso de aprobarlo asignar un cupo y apertura del código.

Venta facturación.- el cliente selecciona el producto para luego ir a ver si es a crédito o al contado, si es a crédito archivar la n/v con el tiempo establecido del crédito para realizar el cobro y entregar la factura original al terminar el tiempo, si es al contado el vendedor entregara la n/v o factura para que el cliente reciba la mercadería comprada.

4.2.1.6.1 Plan de Cuentas

Códigos	Nombres de grupos, subgrupos y cuentas
1.	ACTIVO TOTAL
1.1.	ACTIVO CORRIENTE
1.1.1.	ACTIVO DISPONIBLE
1.1.1.01	Caja

1.1.1.02	Bancos
1.1.2	ACTIVO EXIGIBLE
1.1.2.01	Clientes
1.1.2.02	IVA compras
1.1.2.03	Anticipo retención en la fuente ___%
1.1.2.04	IVA retenido ____%
1.1.3.	ACTIVO REALIZABLE
1.1.3.01	Mercadería
1.1.3.01.02	Insumos y materiales
1.2.	ACTIVO FIJO
1.2.1.	ACTIVO FIJO TANGIBLE
1.2.1.01	Muebles y Equipos
1.2.1.02	(-)Depreciación acumulada de Mueble y Equipos
1.2.1.03	Equipos de Computo y Software
1.2.1.04	(-)Depreciación acumulada de Equipos de Computo y software
1.2.1.05	Vehículo
1.2.1.06	(-)Depreciación acumulada de Vehículo
2.	PASIVO TOTAL
2.1.	PASIVO CORRIENTE
2.1.1.	PASIVO EXIGIBLE
2.1.1.01	Préstamo Bancario por Pagar
2.1.1.02	Aporte por Pagar al IEES
2.1.1.03	IVA en ventas
2.1.1.04	Proveedores
2.1.1.05	Impuesto a la Renta por pagar
3.	PATRIMONIO
3.1.	PATRIMONIO NETO
3.1.1.01	CAPITAL

3.1.1.02	Utilidad de Operación
3.1.1.03	Utilidad o Perdidas de Ejercicios Anteriores
4.	INGRESOS TOTALES
4.1.	INGRESOS DE OPERACIÓN
4.1.1.01	Servicios Prestados
4.2.	OTROS INGRESOS
4.2.1.01	Venta de insumos
4.2.1.01.001	Intereses Bancarios
4.2.1.02	Ventas de Activos
4.2.1.03	Comisiones Ganadas
5.	GASTO TOTAL
5.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5.1.1.01	Mantenimiento de muebles y equipos de oficina
5.1.1.02	Impuestos y gastos bancarios
5.1.1.03	Depreciación de muebles y equipos
5.1.1.04	Depreciación de equipos de computo y software
5.1.1.05	Depreciación de Vehículo
5.1.1.06	Sueldos a Personal Administrativo
5.1.1.07	Aporte al IESS
5.1.1.08	Decimo Tercero
5.1.1.09	Decimo Cuarto
5.1.1.10	Fondos de Reserva
5.1.1.11	Vacaciones
5.1.1.12	Capacitación del personal Administrativo
6.	COSTO DE VENTAS
7.	COSTO DE PRODUCCION
7.1.	COSTO DE PRODUCCION DE SERVICIOS
7.1.1.01	Servicios Prestados
7.2.	Costos Indirectos de Fabricación

7.2.1.01	Costos Indirectos de Fabricación en Servicios
7.2.1.01.001	Insumos y materiales
7.2.1.01.02	Arriendo
7.2.1.01.03	Teléfono e internet
7.2.1.01.04	Luz y Agua
7.2.1.01.05	Útiles de Oficina
7.2.1.01.06	Capacitación del personal

4.2.1.6.2 Aspectos legales

En los aspectos legales a tratar están los contratos de trabajos los documentos al día de la distribuidora para poder funcionar en Santo Domingo, entre los más importantes tenemos:

- * Contrato de trabajo
- * Patente
- * Ruc
- * Permiso de bomberos
- * Entre otros

4.3 Dirección

4.3.1 Liderazgo



En esta etapa se tomara en cuenta la forma como encaminar las actividades ya planificadas y organizadas, en esta fase es necesario que los individuos se identifiquen con la organización, para ser productivos, de esta manera el gerente deberá tomar en cuenta la diferencia de personalidad de cada individuo y fortalecer las debilidades que se pueda provocar esa diferencia.

Para una excelente dirección se debe tomar en cuenta hacia donde se quiere llegar con la empresa y que es lo que necesita para llegar a las metas establecidas dentro de la organización. Una excelente dirección depende de un buen líder y para lograr ser un líder se debe tener las siguientes características

- Integro
- Motivador
- Creativo
- Trasciende a los demás
- Original, auténtico
- Inspira y organiza
- Busca el bien común
- Trabaja en equipo
- Comprometido, Responsable
- Ejemplar, carismático
- Trabaja a largo plazo
- Emprendedor
- Agente de cambio: Busca la mejora continua
- Alta vocación de servicio
- Excelente comunicador

En pocas palabras habilidad de inspirar a los subordinados seguridad y apoyo entre hombres y mujeres de quienes depende la capacidad, y el buen desempeño de una empresa o un área.

Un líder eficiente sabe que necesita aplicar un Empowerment (dar poder) buscando que sus subordinados puedan actuar de manera independiente, para ello debe realizar estrategias de desarrollo y crecimiento para que no se interrumpa su trabajo a cada momento por pedir los debidos permisos para realizar las ventas o los cobros a los clientes.

4.3.2 Motivación

4.3.3 Plan de capacitación

Es muy importante que el personal de la distribuidora este capacitada en cada una de las aéreas en las que se desempeña, ya que de esta manera realizaran su trabajo con mayor facilidad, porque contarán con los conocimientos necesarios obtenidos en el proceso de capacitación y los resultados positivos serán en beneficio de la distribuidora y en su superación personal, según lo investigado y analizado se tienen algunas alternativas de capacitación como son: capacitaciones de atención al cliente, cultura tributaria, técnicas de ventas, entre otros que ayuden a incrementar la confianza y desempeño de los subordinados que la reciben.

Cuadro # 34
Plan capacitación para Produvet

Tema Capacitación	Área/ Responsable	Tiempo	Costo	Resultados
Técnicas de ventas	Todo el personal	1 vez al año	310,00	Mejorar la atención al cliente y lograr la eficiencia con la ventas
S. R. I. Actualizaciones	Gerente y Asistente administrativa	14 módulos en el año	176,40	Conocer la nuevas actualizaciones y leyes con lo que se refiere a los beneficios y obligaciones para las personas naturales y jurídicas
Atención al cliente	Todo el personal	1 vez al año	315,00	Lograr tener el mejor personal capacitado con lo que necesita el mercado para satisfacer sus necesidades de los clientes
Total al año			801.40	

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

4.3.4 Incentivos

Es de importante para los subordinados tener incentivos para la superación laboral aparte de los especificados por la ley entre los principales y recomendables están:

- El 1% de las ventas para el vendedor de cobertura a parte del sueldo que este reciba.

- Si no han existido comentarios negativos de los empleados por parte de los clientes fijos un bono extra de \$ 100,00 al año.
- Por conseguir un cliente fijo \$10,00 por cada uno; esto se lo medirá al final del año para analizar que si es fijo, es tanto para el vendedor de cobertura como para el de mostrador.

4.3.5 Incentivos según logros

Para establecer metas según logros de los empleados se lo efectuara dependiendo el cargo y con eso se podrá evaluar de mejor manera a los clientes internos de la distribuidora.

Las metas serán sencillos, medibles, aplicables, y realizables para poder lograrlos siempre. Entre las principales metas tendremos:

- Que la atención al cliente será de calidad para que no existan reclamos
- Vender un 0,5% más cada trimestre.
- No llegar tarde más de 3 veces al mes.
- Asistir a todas las capacitaciones realizables.

4.4 Control

4.4.1 Indicadores de desempeño de los empleados

Para realizar un indicador de los empleados se realiza un buzón de sugerencias y reclamos en el cual dejaran los clientes 2 sugerencias y 2 reclamos de un determinado empleado y cada fin de mes se ejecutara la revisión en números para cada uno de los empleados y de esta manera

lograremos medir a cada uno de los empleados y poder tomar las debidas correcciones para cada miembro de la organización, la manera como se evaluara será la siguiente:

De 1 a 3 puntos está por debajo de lo requerido

De 4 a 6 puntos no tiene el suficiente conocimiento para alcanzar las metas propuestas dentro de la organización

De 7 a 10 puntos esta en el nivel apropiado para vender y atender al cliente

Análisis de los datos obtenidos

Según los datos obtenidos en el buzón de reclamos y sugerencias realizaremos todos los cambios que estos resultados ameriten, en este caso se implementara de manera rápida y necesaria la calidad total en el servicio y la atención al cliente como será la próxima política a implementarse dentro de las ya establecidas. dentro de una distribuidora de productos e insumos agrícolas y veterinarios:

- ❖ No destapar los glifosatos para examinar su estado.
- ❖ Verificar siempre que los productos comprados estén bien sellados y no existan problemas al entregar al cliente el producto.
- ❖ Estar siempre pendiente de las fechas de caducidad para poder entregarlos a la fábrica 15 días antes que caduquen para no producir daños a los clientes.

4.4.2 Toma de decisiones

Con los datos obtenidos se procederá a realizar los siguientes aspectos: para la primera vez que el empleado tenga este resultado al fin de mes se le realizara un llamado de atención el cual será escrito (memo) que ira directo a su hoja de vida.

Para el segundo caso en el cual está en el nivel promedio pero no es satisfactorio se le dará un llamado pero leve pidiendo sea más atenta a las necesidades del cliente en forma verbal, y en el caso de encontrarse dentro del nivel necesitado se le realizara una felicitación con todo el personal presente.

4.4.3 Factores externos

Los factores externos a los que nos referimos serán los que están fuera del alcance de la distribuidora para poder solucionarlos de la manera más rápida y eficiente posible entre los más importantes tenemos:

- Las nuevas reformas tributarias que se establecieron en el Ecuador.
- Los conflictos políticos que se están dando en el país.
- La crisis económica que se dio a nivel mundial.
- El factor de la globalización a nivel mundial, que afecta directamente a las cosechas, ganados (ovino, porcino, vacuno, etc.).
- Desempleo en el país.
- Las nuevas leyes de contabilidad generalmente aceptadas, que se regirán ahora de manera globalizada.

Como tratar de enfrentar los factores externos:

Para las nuevas reformas pues se le recomienda en el plan de capacitación administrativo seguir un curso de la nueva cultura tributaria y así poder defenderse el aspecto tributario.

- Pues para los conflictos de las nuevas reformas en el país lo único que se puede realizar es esperar que todas las leyes sean aprobadas o negadas por la asamblea nacional y así poder establecer que normas se podrán establecer

4.5 Los clientes

Partiremos diciendo que los clientes han quedado en un segundo plano y los empresarios se han dedicado más a la administración de cómo se debe dirigir, administrar los recursos humanos, y los recursos económicos y materiales dejando de un lado la atención al cliente, y día a día se preocupan en crecer y no se dan cuenta que la competencia está creciendo y está incrementando su cartera de clientes debido al buen servicio y atención al cliente que estos están brindando, es por eso que planteo la soluciones necesarias para brindar la atención personalizada y lograr captar una mejor cartera de clientes.

- Es por eso que una de las opciones más recomendadas es el buzón de sugerencias y reclamos.
- Por épocas navideñas daría un obsequio pequeño como desparasitantes o vitaminas que no representan un costo elevado ya que es una estrategia de posicionamiento del mercado para los clientes.

- Realizar un estudio de mercado sobre gustos y preferencias de los clientes una vez al año para así cada enero realizar nuevas estrategias según lo investigado.
- Para mejorar la atención al cliente se debe capacitar al personal, lograr la atención de la clientela, esto quiere decir que debemos conocer los elementos del mercadeo (producto, promoción, precio, plaza y post venta).
- Elementos Del Servicio Al Cliente
 - Contacto cara a cara
 - Relación con el cliente
 - Correspondencia
 - Reclamos y cumplidos
 - Instalaciones

Los clientes evalúan a las organizaciones de las cuales obtienen sus productos entre las principales tenemos:

- La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- La actitud : es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

4.6 Los proveedores

Los proveedores son un pilar importante en la organización y para la distribuidora elemental ya que aquí los proveedores serán quienes nos proporcionen los productos de calidad para poder vender a nuestros clientes.

Según lo investigado por las encuestas realizadas los proveedores de la mayoría de las distribuidoras de la competencia son los mismos, los cuales detallamos a continuación incluidos los que constan en los archivos del Ministerio de Agricultura, Ganadería.

- **ALVESA**
- **ASINVET**
- **DAGROPECA**
- **ECUAQUIMICA**
- **ELVESA**
- **FARVIOVET**
- **GENFAR**
- **GRUPO GRANDES**
- **INTERANDESA**
- **LAVETEC**
- **REPRO SALUD**
- **VETFARM**
- **JUAN CASTILLO**
- **CORNALIA**
- **VETEGRO**

Principales Empresas Importadoras y Productoras de Fertilizantes

Agripac	Ing. Marcelo Reinoso	Punto Química
Abocol	India	Proganaves
Agrodesa	Interandesa	
Agrofarm	Juan David Polit	Química Industrial (Montalvo Aguirre)
Agronpaxi	Juan Gómez Carvajal	Quimasoc
Agroquim Cia. Ltda.	Luis Gómez Libreros	Quimiser
Albrech H. Wasckerbar	Mediterránea de Frag.	Químicos e Importad.
Arilec S.A.	Microfertisa	Reybanpac
Ann Química	Neoquim	S.Q.M
Aventis	Nintanga	Solnu
Basf Ecuatoriana	Novartis	Subsan
Bayer S.A.	Nuplant Cia. Ltda.	Solvesa

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y Pesca del Ecuador
Elaborado por: Rosa Dávila/2008

4.7 La Competencia

Según lo investigado existen 32 Distribuidoras a nivel local de las cuales 25 están inscritas en el gremio de distribuidoras agrícolas y/o veterinarias de Santo Domingo entre las cuales según las encuestas realizadas nos pudimos dar cuenta que la mayoría es decir el 65% de las antes mencionadas se manejan por medio de programas contables entre los principales son:

- SASI,
- SCI,

- MQR,
- TINY,
- TMAX,
- MONICA

Y el resto de las distribuidoras lo realizan manualmente como en libros de contabilidad.

Para lo cual se recomienda a la distribuidora un programa básico y muy fácil de usar como es el Tmax avanzado, el cual tendrá un costo de \$1200,00 que será una inversión para la distribuidora, logrando obtener todos los productos en stock inventariados y a los proveedores con todos sus datos para poder realizar un pedido de manera más efectiva, y por ultimo tener a los clientes en una lista con su respectivo código para así saber cuánto tiempo es nuestro cliente y si se puede otorgarle crédito y el plazo establecido para saber cuándo vencerá y estar pendiente para realizar el cobro respectivo. Para lo cual presentare un modelo de plan de cuenta a seguir:

4.8 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados se la realizara de la manera en que la distribuidora tenga una buena elección al momento de enfocarse en el mercado meta es decir segmentando de una forma **demográfica** por el sector al cual se va a vender nuestro producto sea hombre, mujer, y de forma **conductual** que es la que viene a hacerse por las necesidades que se presenta para mejorar su producto y así poder llegar al canal de distribución deseado dentro de la organización.

Al aplicar el criterio demográfico y conductual nos debemos enfocar en que los productos ofertados por la distribuidora es porque los clientes pueden tener

una conducta de rara vez comprar es por eso que debemos enfocarnos en variables basadas en diferentes criterios como son: lo que los clientes compran cada que necesitan un producto o insumo agrícola, que lo compran para tenerlo para cuando lo necesiten es por eso que los productos e insumos agrícolas tienen que ser de excelente calidad.

Por eso para que la distribuidora sea eficaz debe tener presente que:

- La distribuidora debe ser capaz de identificar los beneficios que el cliente busca en el producto o servicio:
 - ✓ Aspecto sensorial
 - ✓ Aspectos sociales
 - ✓ Preocupaciones
 - ✓ Aspectos independientes

4.9 Marketing Mix

El marketing Mix nos ayudara a mejorar las falencias comerciales que posee la distribuidora y poder ser eficientes con nuestros servicios hacia el cliente ya que identificamos al producto que se va a comercializar, las distribuciones que debemos realizar, los canales de distribución adecuados, el precio adecuado, las promociones a emplearse, y la post venta que se realizara para verificar que existen clientes satisfechos.

4.9.1 Producto

4.9.1.1 Objetivo.- Examinar la curiosidad del cliente con la variedad de productos que se oferta a nivel nacional.

La descripción del producto será muy general ya que la distribuidora no produce solo la comercializa por tal razón se debe realizar una descripción lo más clara del producto, aquí también se segmentará el mercado



Insecticidas



INGREDIENTE ACTIVO: **PERMETRINA**

Plagas que controla: Gusano del Fruto, Gusano Alfiler, Gusano Soldado, Gusano

Cogollero, Minador, Palomilla Dorso de Diamante.

Cultivos Recomendados: Aguacate, Apio, Berenjena, Brócoli, Calabaza, Col, Col de Brúcelas, Coliflor, Durazno, Espárrago, Espinaca.

4.9.2 Precio



El precio es importante para la distribuidora porque como no producen solo comercializan de ello dependen las ganancias y las utilidades a obtener, para el bienestar de los accionistas y subordinados de la distribuidora, y de esta manera poder ofertar un producto de calidad con un buen precio en el mercado agrícola Santo domingueño.

El precio se lo ubicara de acuerdo a los datos obtenidos y a los clientes si son sub distribuidores o consumidores finales y si es a crédito o al contado ya que deberán existir 3 tipos de precios a lo que la distribuidora desee ganar:

Cientes	% Descuento	Tipo
Consumidor final	5%	A
Sub distribuidor	10%	B
Crédito	0%	C

Los descuentos se los dará cuando sean compras al contado.

Tipo A (cliente fijo final)

Tipo B (cliente que compra al por mayor o sub distribuidor)

También se dará descuentos a los clientes nuevos para así lograr que se vuelvan fijos y los descuentos dependerán del monto a comprar;

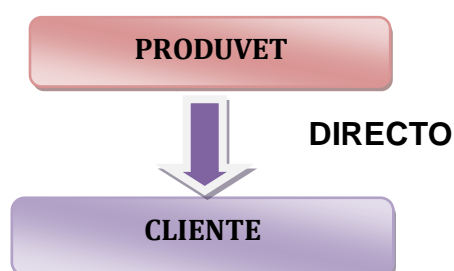
La siguiente tabla se la utilizara para los clientes nuevos o potenciales

Monto	Descuento
< \$100.00	2%
\$100 hasta \$300	3%
\$ 300 hasta \$ 500	4%
>\$500	5%

4.9.3 Plaza

La distribución será sencilla y directa para el consumidor sin intermediarios, es decir una distribución directa.

En lo que se refiere a la plaza se analizará los mejores formas de llegar al consumidor, como son la de ser distribuidor y ofertar el producto a sub distribuidores y al consumidor final; también se contara con el punto de venta propio aparte del vendedor de cobertura al cual se le asignará una ruta de visitas para una mejor atención.



Se le dará al vendedor de cobertura una ruta de visitas y un formato para que lo llene con el pedido:

Ruta del vendedor de cobertura

Día	Lugar	Cliente	Cancelaciones Factura #
Lunes	La Concordia, Golondrinas		
Martes	Las mercedes, 12 de Octubre, Lindiche Alto, La Florida		
Miércoles	Vía Chone		
Jueves	Vía Quevedo		
Viernes	Vía Quito		

El vendedor realizara los pedidos dependiendo de la necesidad del cliente o caso contrario se las realizara los lunes, miércoles y viernes de cada semana para despachar los jueves y sábados.

Ruta de visitas del vendedor de cobertura

Día	Lugar	Cliente	Pedido

4.9.4 Promoción



Existen varias formas de promocionar el producto como son:

La publicidad; ofertar el producto por los medios más conocidos de Santo Domingo el que se recomienda es el del diario periódico la Hora.

Promoción; las promociones se las realizará en las épocas del año que son festejadas como es la navidad, día del padre, entre otros como por ejemplo.

- Por la compra de 12 productos de la misma marca lleva uno gratis
- Descuentos
- Lleva 2 paga 3
- Charlas gratis sobre algún producto nuevo
- Bolsas de plástico de la empresa
- Calendarios de bolsillo
- Rifas por navidad
- Regalos sorpresa por día festivo

Ventas personales; estas ventas las realizara el vendedor de cobertura visitando las fincas, quintas, haciendas, ranchos, entre otras ofertando el producto o insumo de la mejor manera al cliente.

Relaciones públicas; aquí se buscara la manera que la distribuidora este posicionada en la mente del consumidor, es decir tener una imagen corporativa que logre mantener una posición en el mercado.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa de la distribuidora la fijaremos de una manera que la distribuidora se posicione de la mente del cliente para aumentar la cartera de clientes en un 0,5% anual y mantener los clientes reales al 100%.

Al momento de lograr la imagen corporativa los resultados serán positivos por parte de nuestros clientes asía la distribuidora; es decir los clientes reales ya nos identificarán al momento de ver el logo en cualquier parte de la ciudad.

Para llegar al cliente final lo realizaremos en 3 maneras

- ❖ **Comunicación de la empresa.-**La distribuidora se tiene que relacionar con el cliente informando todo lo que está realizando como: rifas, promociones, compras de nuevos productos, etc. Para poder tener una comunicación efectiva.
- ❖ **Realidad corporativa.-** esta es la realidad con la que cuenta la empresa como es las oficinas, el terreno, sus empleados, sus productos, etc., es para que sus clientes puedan saber bien lo que la distribuidora oferta y donde lo oferta
- ❖ **Identidad de la empresa.-** es la personalidad de la distribuidora; es decir lo que ella es y pretende ser con su trayectoria desde el comienzo hasta el final de su negocio, es la carta de presentación que la distribuidora mostrara al público en general.

El logo



Uniforme.- los uniformes serán los mismos tanto para el gerente como para el asistente de oficina ya que es muy elemental llevar ropa apropiada en este negocio, es decir el uniforme será:

- * Jen cualquier color
- * Camiseta de color blanco con el logo de la distribuidora
- * Zapatos casuales

El Merchandising

El Merchandising no es más que “mostrar para vender” sin la necesidad de los vendedores es por eso que se implementara nuevas políticas como son:

- Se decidirá nuevas formas de ubicación de los productos en el mostrador
- Se buscara la manera de tener más espacio en el local para la atención al cliente
- Se ubicara los productos pesados y grandes en la bodega y solo s lo sacara en caso que lo hayan pedido, teniendo una muestra vacía en el local para que no ocasione problemas de espacio

Existirá promociones como:

- Por la compra de \$ 100 dólares en adelante se le hará un descuento del 2%

- Por épocas navideñas se realizará rifas de premios sorpresa, y se entregara a todos los clientes calendarios, y si son clientes fijos se le hará entrega de un desparasitante y/o una vitamina gratis.
- Si la compra supera los \$100 se la podrá diferir en 2 cuotas dependiendo del cliente puede aumentarse

4.9.5 Postventa



La postventa la realizara la asistente administrativa un día del mes con llamadas buscando conocer el nivel de satisfacción del cliente por el producto o insumo ofrecido y por el servicio prestado.

El gerente deberá realizar entrevistas personales a los clientes para verificar el servicio que están ofreciendo sus subordinados.

Aplicar encuestas semestralmente a los clientes para verificar si son eficientes y eficaces los vendedores.

Realizar visitas periódicas y sorpresa a los recintos donde el vendedor de cobertura vende para de esta manera confirmar si existe compromiso por parte de dicha persona para la distribuidora.

4.9.6 Escenarios

1.- en caso de incumplimiento por parte de los proveedores

En esta circunstancia la distribuidora deberá tomar la decisión de imponerle una multa ya que este perjudica a los clientes de la distribuidora Produvet y si se presentara esta eventualidad por más de 2 veces se dejara de comprar a dicho proveedor y se conseguirá a nuevos proveedores, esto se realizara desde el inicio de la relación comercial se establecerá responsabilidad por ambas partes.

2.- Desastres naturales

Si los desastres naturales se presentan en la región en donde se encuentran nuestros proveedores tendremos que ser sensibles y como alternativa se ofertaran los productos genéricos y los existentes en bodega mientras se puedan solucionar los inconvenientes y se pueda contar con el pedido que se realizo.

3.- Productos o insumos con imperfecciones

En caso de encontrarse con alguna imperfección de fábrica o por el traslado hasta la distribuidora se le comunicara de inmediato al proveedor para la devolución correspondiente y así lograr obtener un producto de calidad para ofertar a nuestros más exclusivos clientes

4.- Lluvias humedezcan la bodega de la empresa

Se tendrá como alternativa bases de madera para colocar los cartones que contienen los productos e insumos para que no sufran ningún daño, se los cubrirá con un plástico. Esto evitara que la distribuidora entre en pérdidas de dinero y que la calidad de los productos sean cuestionados y se vea afectado.

4.10 Medición de la Productividad

La productividad se define como la relación entre insumos y productos, en tanto que la eficiencia representa el costo por unidad de producto.

$$= \frac{\text{Ventas netas de la empresa}}{\text{Salarios pagados.}}$$

MODELO ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL

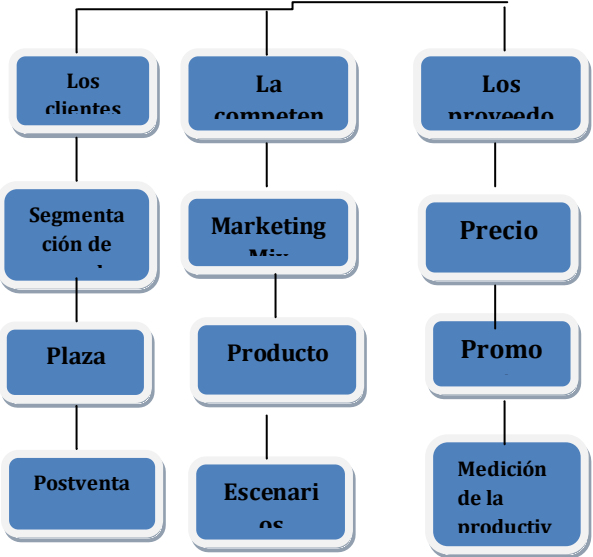
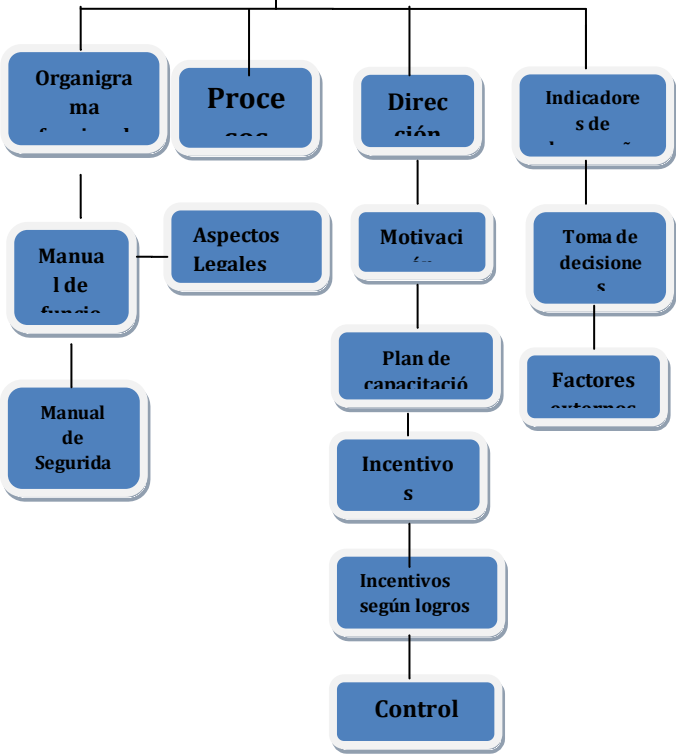
Visión:
 Liderar en la comercialización de insumos agrícolas y veterinarios de calidad, que permitan la productividad de la zona siendo capaces de satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, respaldado con el

Valores Corporativos:
 Ética profesional
 Honestidad
 Servicio
 Calidad
 Cumplimiento
 Compromiso
 Responsabilidad

Misión:
 Comercializar y distribuir insumos agrícolas y veterinarios que nos permitan brindar un servicio de calidad buscando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante un amplio portafolio de los productos e insumos agrícolas,

ADMINISTRATIVO

COMERCIAL



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al término de este trabajo investigativo se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

1.- La entrevista realizada al Tecnólogo Juan Francisco de Cueva de la Distribuidora Produvet, nos pudimos percatar que no cuenta con una estructura organizacional (misión, visión, organigrama, valores corporativos, políticas, entre otros)

2.- La Distribuidora Produvet desde sus inicios laborales no aplica ningún proceso administrativo y tampoco existe un proceso comercial adecuado esto se debe a que su dueño no tiene estudios en administración de empresas y su administración la realiza empíricamente; es decir se basa en la experiencia acumulada a lo técnico, esto nos lleva a que no ha existido una correcta utilización de los recursos que la distribuidora posee.

3.- según lo investigado la Distribuidora Produvet no cuenta con flujo gramas de procesos lo que dificulta a la misma a realizar los procesos en forma adecuada, es decir el pago a proveedores, compras, ventas y hasta como debe reclutar al nuevo personal de la distribuidora

4.- La distribuidora carece de un manual de funciones lo que conlleva a que su gerente y personal desconozca sus obligaciones dentro de su área de trabajo,

a parte también desconocen la estructura organizacional para así saber los niveles jerárquicos que existen en la distribuidora.

5.- la distribuidora no cuenta con políticas de crédito que pueda facilitar al cliente la compra del producto o insumo, es decir que esto trae muchos inconvenientes para ambas partes, es decir que el cliente no puede acceder a un crédito sin complicaciones y la distribuidora sin saber en quien confiar para un periodo determinado su producto.

5.2 RECOMENDACIONES

1.- implementar el modelo administrativo y de comercialización que proponemos con la finalidad de ir mejorando la administración actual de la distribuidora Produvet, el mismo que servirá como guía para el desempeño diario de la empresa, a demás se lograra optimizar los recursos y direccionar los objetivos al cumplimiento de la organización.

2.- Se recomienda a la distribuidora Produvet que documente su estructura organizacional para que sus clientes y subordinados sepan cual es la misión, visión, valores corporativos que le permitirán tener un desempeño óptimo en el mercado comercial para así lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto internos como externos.

3.-Realizar encuestas que permitan conocer información de primera fuente para determinar cuáles son las expectativas de la satisfacción del cliente en cuanto a la atención al cliente y la aceptación que tiene la distribuidora en el mercado.

4.- Es importante que se documenten políticas de crédito, descuentos, publicidad para nuestros clientes, para lograr obtener un buen resultado la empresa debe establecer requisitos, tiempo para sus respectivos cobros y realización de una solicitud de crédito para cada cliente interesando en obtener un crédito.

5.- Utilizar flujo gramas de procesos para que ayuden al personal a realizar su desempeño comercial como en el caso de las compras, selección de personal, pago proveedores, venta y entrega de mercaderías ya que en cada uno de los procesos se define el principio y el final logrando que no exista cuellos de botellas en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

1. ROBBINS, Stephen y Coulter, Mary, Administración
2. Harold Koontz, Heinz Weihrich, Administración
3. Robbins, Stephen P. y De Cenzo David A. Fundamentos de Administración. Conceptos
4. Aplicaciones. Editorial Prentice Hall. Primera Edición.- México, 1996
5. Idalberto Chiavenato; Administración, Teoría, proceso y practica, Tercera edición
6. Schermerhorn, Jhon R.; Administración
7. Material clases de marketing 2007,UTE
8. Mi primera Encarta
9. Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición » CAPÍTULO 8. Técnicas de ventas y comunicación comercial
10. Texto de marketing UTE 2007
11. Diccionario de Marketing
12. bad, Raúl – "Marketing Relacional, Futuro relacional". Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.
13. Goodstein L, Planificación Estratégica
14. Texto de administración general 2007, UTE
15. REYES, Agustín: Administración de Empresas
16. Rubén Darío, Planificación Estratégica Modulo 6. Análisis Foda
17. Sallenave, Jean-Paul. Gerencia y Planeación Estratégica, Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1993.
18. Texto UTE 2008 Técnicas Gerenciales
19. Fundamentos de Marketing Plotter, Philip, Armstrong, Gary Sexta Edición. Pearson Educación 200.
20. Thomas, Dan, el sentido de los negocios, editorial Continental, México, 1997

21. Kinneay T y J Taylor. Investigación de Mercados. McGraw-Hill, Bogotá, 1998
22. Diccionario Océano de la Lengua Española. Ediciones Océano, S.A. Paseo de Gracia
23. Gitman, Lawrence, 1990 Administración Financiera básica, Harla, México D.F.
24. Sallenave, Jean Paul, 1990, Gerencia y Planificación Estratégica, 2° edición, Norma, Bogotá
25. Kushell, JENNIFER, Solo para Emprendedores, Editorial Norma
26. Orozco, Arturo, Investigación de mercados, Editorial Norma, Bogotá 1999
27. Arellano Rolando, Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina, Mc Graw Hill, 2002
28. Lambin Jean Jaques, Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, 1987
29. Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., México 1997
30. Ponce Reyes, Administración de empresas
31. Certo, Samuel: Administración Moderna, Octava edición, Bogotá, DC, 2001
32. <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%2016/procesoadmin.htm>
33. www.monografias.com/adm-procesos
34. www.empresarios.org/cgi-bin/
35. http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion

ANEXOS

Anexo # 1

Empresa





ANEXO # 2
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SEDE SANTO DOMINGO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVO: Obtener datos relevantes que sirvan para la elaboración de un modelo administrativo y de comercialización que permitan ser competitivos y maximizar la productividad en la Distribuidora Produvet en Santo Domingo, 2009

1.- ¿Conoce usted a la Distribuidora Produvet?

Si No

2.- ¿Cada qué tiempo realiza sus compras de insumos y productos agrícolas?

Semanal Quincenal Mensual

3.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrecen las Distribuidoras locales?

Si No

Por que _____

4.- Le gustaría comprar en una Distribuidora que le brinde las siguientes razones:

Calidad de Productos

Facilidades de pago

Precios bajos

Buen servicio

Otros

5.- ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito que utiliza su actual Distribuidora?

Si No

7.- ¿Usted compra directamente a distribuidores en la puerta de su casa?

Si No

8.- ¿Al momento de necesitar algún producto o insumo lo encuentra siempre en el mismo local?

Si No



ANEXO # 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

SEDE SANTO DOMINGO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES

OBJETIVO: Obtener datos relevantes que sirvan para la elaboración de un modelo administrativo y de comercialización que permitan ser competitivos y maximizar la productividad en la Distribuidora Produvet en Santo Domingo, 2009

1.- ¿Cada qué tiempo realiza sus compras en la Distribuidora Produvet?

Semanal Quincenal Mensual

2.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la Distribuidora?

Si No

Por que

3.- Ud compra en esta distribuidora por que le ofrece:

Calidad de Productos

Facilidades de pago

Precios bajos

Buen servicio

4.- ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito que utiliza la Distribuidora?

Si No

Porque

5.- ¿En qué aspectos considera usted que debería mejorar la Distribuidora?

6.- ¿Compra usted a distribuidores directos en su finca?

Si No

7.- ¿Al momento de necesitar algún producto o insumo lo encuentra siempre en la Distribuidora?

Si No



ANEXO #4
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SEDE SANTO DOMINGO
ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA

OBJETIVO: Obtener datos relevantes que sirvan para la elaboración de un modelo administrativo y de comercialización que permitan ser competitivos y maximizar la productividad en la Distribuidora Produvet en Santo Domingo, 2009

1 ¿Tiene conocimiento de la Distribuidora Produvet?

Si

No

2.- ¿Cuáles son sus proveedores?

3.- ¿Su empresa otorga créditos?

Si

No

Porque _____

4.- ¿Qué forma de cobro aplica en su empresa?

Al contado _____

A crédito: 15 días _____ 30 días _____ 60 Días _____

5.- ¿Su empresa utiliza algún sistema de control interno para sus procesos?

Si

No

Porque _____

6.- ¿Brinda asesorías a sus clientes al momento de realizar sus ventas?

Si

No

Porque _____

7.- ¿Considera que su empresa tiene excelente acogida por parte de la comunidad santodomingueña?

Si

No

8.- ¿Su empresa ofrece productos agrícolas que no afecten al medio ambiente?

Si

No



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

SEDE SANTO DOMINGO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS

OBJETIVO: Obtener datos relevantes que sirvan para la elaboración de un modelo administrativo y de comercialización que permitan ser competitivos y maximizar la productividad en la Distribuidora Produvet en Santo Domingo, 2009

1.- Cuanto tiempo lleva trabajando en la Distribuidora Produvet.

De 1 a 2 años

De 2,1 a 4 años

De 4,1 en adelante

2.- ¿Conoce usted la misión, visión y los objetivos de la Distribuidora?

Si

No

Porque _____

3.- ¿Se siente a gusto laborar en la Distribuidora?

Si

No

Porque _____

4.- ¿Que le gustaría cambiar a ud. en la Distribuidora para mejorar su desempeño

5.- ¿Usted conoce bien sus funciones al momento de trabajar en la Distribuidora?

6.- ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar la Distribuidora?

ANEXO # 6
LOS CLIENTES COMPRANDO LOS INSUMOS



ANEXO # 7

LOS INSUMOS PARA LA VENTA



ANEXO # 8

Interpretación y Explicación de las Clases de Fertilizantes

- **S = Suelo:** De aplicación al suelo, de esa manera la planta adsorbe directamente el fertilizante.
- **RC = Regulador de Crecimiento:** Son hormonas que regulan el crecimiento vegetativo de las plantas.
- **AH = Ácido Húmico:** Materia orgánica de color oscuro insoluble en ácido con cargas negativas, tiene una reconocida capacidad adherente, esto permite la formación de agregados en el suelo, produciendo condiciones adecuadas para el desarrollo de la raíz.
- **Q = Quelatos:** Básicamente está constituido por dos moléculas independientes, el objetivo es quelatar un ión, se obtiene mayor estabilidad en condiciones extremas.
- **M.O = Materia Orgánica:** Conjunto de residuos vegetales y animales de todas las clases descompuestos y transformados por la acción de los microorganismos.
- **M = Microelementos:** Elemento nutritivo (Calcio, magnesio, azufre, hierro, manganeso, cobre, zinc, molibdeno, boro y cloro), necesarios para todas las plantas con la diferencia que en unos es indispensable mayor cantidad que en otros.
- **M. I = Materia Inerte:** Material que no tiene vida y es utilizado como medio enraizante o sostén de la raíz.
- **F = Foliar:** Sustancias o mezclas de sustancias cuyos elementos nutritivos se destinan a ser aplicados en solución diluida a la masa foliar del cultivo.
- **B.E = Bioestimulante:** Estimula el crecimiento natural de la planta incrementando la división celular, acelerando el periodo de determinación de la semilla, aumentando la permeabilidad de la

membrana de la planta, estimula el crecimiento de las raíces así como su capacidad de absorción y formación.

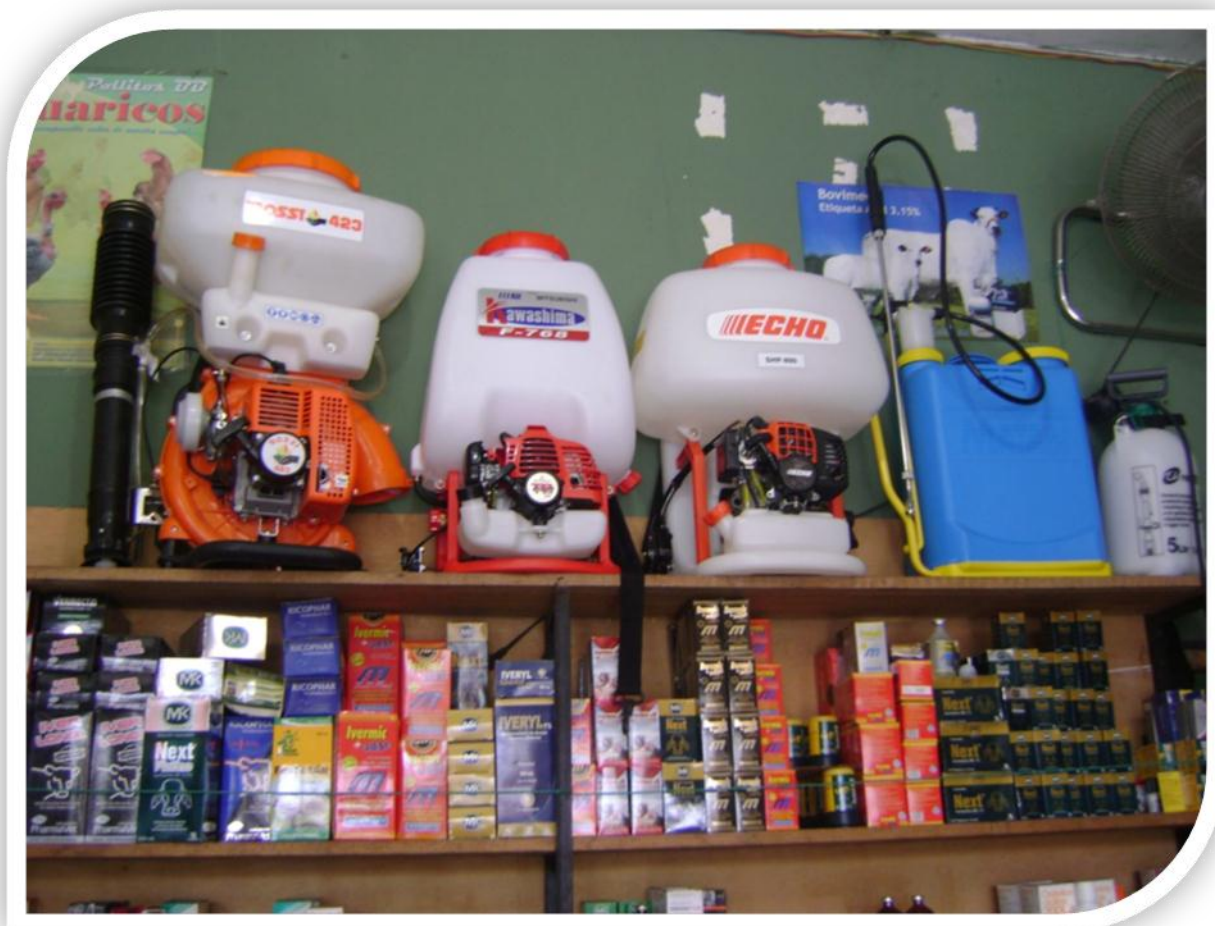
- **P = Preservante:** Producto utilizado en la flor cortada para aplicación en floreros.

- **I = Inoculantes:** son productos que contienen materias vivas 100% biológicas específicas para una determinada leguminosa. Las plantas inoculadas tienen mayor desarrollo con alto contenido proteico.

Fuente: Dirección Nacional Agropecuaria, Unidad de Fertilizantes

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

ANEXO # 9
PRODUCTOS PARA LA VENTA



ANEXO # 10

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

CONCEDE EL
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
AL LOCAL DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGROVETERINARIOS
CENTROS DE ATENCIÓN VETERINARIO Y BODEGAS

N° SDT **000014** RAZÓN SOCIAL: PRODUVET

Por el año: DOS MIL NUEVE

Propietario: EDISON DE LA CUEVA

Dirección: CALLE PORTOVIEJO ENTRE IBARRA Y LATACUNGA

Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

Cantón: SANTO DOMINGO

Parroquia: SANTO DOMINGO

Sto. Dgo.: 07 DE MAYO DEL 2009

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro
AGROCALIDAD
COORDINACIÓN

COORDINACIÓN PROVINCIAL AGROCALIDAD TSACHILAS

CUERPO DE BOMBEROS DEL GOBIERNO MUNICIPAL
DE SANTO DOMINGO
DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

PERIODO: 2909 INSPECCIÓN: 027186 NRO: 911144

Al haberse dado cumplimiento con lo que dispone la LEY de DEFENSA CONTRA INCENDIOS en el Art. 35 que ordena adoptar todas las medidas necesarias para prevenir fogatas. Se otorga el siguiente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO, a: DE LA CUEVA MONCAYO EDISON ROBERTO, propietario del local PRODUVET (VENTA DE INSUMOS AGRICOLAS), ubicado en las calles PORTOVIEJO ENTRE LATACUNGA E IBARRA)

FECHA DE EMISIÓN: 07/05/2009

CENL (B) AMBROSIO
JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS
SANTO DOMINGO
GOBIERNO MUNICIPAL

ANEXO # 11

SOLICITUD PARA CREDITO

Solicitud de crédito comercial para personas naturales o jurídicas

Solicitud

N°.....

La información proporcionada en esta solicitud será de carácter absolutamente CONFIDENCIAL y su exactitud y veracidad nos permitirá la más rápida autorización del crédito solicitado.

Fecha de verificación de datos:.....

Valor del crédito \$.....

Crédito aprobado () Rechazado ()

Capacidad de crédito \$.....

Responsable:.....

Datos del solicitante:

Nombre del establecimiento.....

Tipo.....

Nombre del cliente.....

Estado civil:..... Régimen de separación de bienes.....

Lugar y fecha de nacimiento.....

Nacionalidad:.....

Dirección domiciliaria:.....

Provincia:..... N° de

teléfono:.....

Casa propia () Arrendada () De familiares () Otro ()

Renta mensual:..... Nombre del propietario:.....

Domicilio:.....

-

Tiempo de residir o arrendar en el domicilio:..... Domicilio

anterior:.....

Datos del negocio:

Nombre.....

Dirección:.....

Teléfono:.....

Ciudad:.....

Nombre del propietario:.....

Capital:..... Prom. de ventas mensual \$:..... Prom. De gastos mensuales \$.....

Ventas de contado () Ventas a crédito ()

Referencias bancarias y comerciales:

Créditos vigentes o saldados que le han concedido en casas comerciales:

Cía: _____ Crédito _____ por: _____
Año: _____Dirección: _____
_____Teléfono: _____ Crédito vigente: _____ Crédito
saldado: _____

Cía: _____ Año: _____

Dirección: _____
_____Teléfono: _____ Crédito vigente: _____ Crédito
saldado: _____

Cuentas bancarias Ahorro () Corriente ()

Banco: _____

Cuentas bancarias Ahorro () Corriente ()

Banco: _____

Usuario de tarjetas de crédito:

Nombre: _____ N° de tarjeta: _____ Cupo
\$ _____Nombre: _____ N° de tarjeta: _____ Cupo
\$ _____**Otros ingresos:**Nombre: _____ Tipo: _____ Valor
\$: _____**Propiedades:**Tipo de propiedad: Casa () Edificio () Local comercial () Terrenos ()
Gravamen: Si () No () Avalúo \$ _____ Produce renta \$ _____

Dirección: _____ Habita el propietario la vivienda Si () No ()

Resumen de ingresos:Negocio \$ _____ Total ingresos mensuales
\$ _____Propiedades \$ _____ (-) Menos gastos mensuales
\$ _____Otros \$ _____ Ingreso neto Mensual
\$ _____**Referencias personales:**

Nombre: _____

Parentesco: _____

Teléfono: _____

ANEXO # 12
CAPACITACIÓN PERSONAL

CURSO-TALLER

TRIBUTACIÓN 2010-ACTUALIZACIÓN



Aprenda todo lo referente a la Tributación de forma detallada y así manejar su negocio de manera fácil y correcta

Al término del curso los participantes habrán obtenido 34 horas de óptima capacitación Tributaria, por que realizarán ejercicios prácticos , aplicando lo aprendido.

INICIO: 10 de Febrero
CUPOS LIMITADOS...!!

HORARIO: 14h00 a 16h00
INCLUYE: Capacitación y Certificado
INVERSION POR CLASE: \$ 7 Socios
\$ 10 No Socios

Informes e Inscripciones: Cámara de Comercio, calle Latacunga 712 y 29 de mayo Tlf. 2762-004 / 2750-064

Obtenga gratuitamente el **PROGRAMA COMPLETO** descargando el adjunto



Para aquellos que piensan en

ANEXO # 13
CAPACITACION AL PERSONAL
CENTRO DE GESTION EMPRESARIAL

Santo Domingo de los Tsachilas, 15 de diciembre del 2010

COTIZACIÓN

Señores:

PRODUVET

Ciudad

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el grupo del Centro de Desarrollo Humano Empresarial, y por medio de la presente cotización pongo a su conocimiento los costos y temas por concepto de un seminario-taller para el personal de su organización.

TEMAS	AREA	HORAS	PERSONAS	COSTO
Técnicas de venta	Administrativa-comercial	8 horas	5	310.00
Atención al cliente	Administrativa-comercial	8 horas	5	315.00
Suman				625.00

Es todo en cuanto puedo informar en todo lo que a los costos y temas distados por nuestra empresa indicando que la cotización es para un grupo de 5 personas y los días a dictarse el seminario-taller lo pongo a su disposición tras previo aviso.

Atentamente,

 Viviana Farias
 ASESORA COMERCIAL
 CEL: 097585969

ANEXO # 14
PROFORMA DIARIO LA HORA

CLASIFICADOS



LO QUE NECESITAS SABER

1 BIENES RAICES

VENDO CASA En el Portón de Llaneras, vía Chone km. 2 1/2 frente a mi Cuchito. Pagos cuotas mensuales. Telf: 099-4880239

VENDO FINCA en 122 hectáreas ubicada en el km. 30 de la vía Píndarala con pastizales, agua corriente, recto como parte de pago. Vehículo del 2000 en adelante o casa en zona residencial. Info: 7-750975 / 099-797475

C.O.P. 17 de Diciembre vende casa bien amplia dos departamentos de 4 y 5 dormitorios info en la Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo esq. 3er piso o a los info: 2768727 / 2768697 / 099710464

VENDO BONITA casa de losa señor vía Quevedo, km. 4 a 25.000 m²

2

VENDO CASA comercial frente al anillo vial sector Ate. Quevedo 400 metros de terreno y 550m. de construcción. Info: Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo esq. 3er. Piso o a los info: 2768 727 / 2768 697 / 099 710464

BONITA CASA vendo 3 dormitorios, sala, comedor, cocina, precio \$ 25.000 info: Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo esq. 3er. Piso o a los info: 2768 727 / 2768 697 / 099 710464

OB. EMBALAJE vendo 220 metros cuadrados en la zona de losa. Info: 2768 727 / 2768 697 / 099 710464

ARRIENDO NIGHT CLUB En El Centro, Funcionando, Informes: Telf: 099 895266 / 094-222581 / 3-741504

RENTO AMPLIO departamento, 4 dormitorios sala, comedor, cocina, 3 baños, todos los servicios básicos

VEHICULOS

VENDO MOTOR a Gasolina con cambio o valvulata nuevo Nissan TK 20 086689 / 2725257

VENDO MESAJE DE BILTA en perfecto estado, valor \$ 250. Dir: Urbanización Echevarre colles Los Colones. Telf: 094-119749

www.lahora.com
e.c.
2761-004

DESTACADOS

1 BIENES RAICES

VENDO LOTE DE TERRENO Urbanización El Magisterio con escrituras, de 240 mts² Telf: 2-765330 / 091- 948706 / 2-741481 (casa)

LA CONCORDIA
VENDO TERRENO
1 colx4cm \$ 3.60 cada anuncio Edición:

VENDO CASA En Portón de Galicia tras de Autolandia Cel.: 094150856

VENDO CASA EN QUITO En Urbanización privada Av. Brasil, cerca C.C. El Bosque \$ 85.000 Info: 3703522 / 097197723

SE ARRIENDA GALPÓN INDUSTRIAL
600M2, 200m. de oficina con todos los servicios básicos. Ubicado en la vía Quevedo km. 4 diagonal a Gasolinera Los Anturios. Info: Telf: 3703035 3703024

VENDO CASA En Colinas de los Ceibos- Guayaquil, 31 mts² construcción, 4 dormitorios, 2 garaje cubiertos, precio \$ 100.000. Telf.: 042- 852930

2
1 colx8cm
\$ cada anuncio Edición:

SE ARRIENDA UNA CASA Urb. Multiusos Benti Programa Portón de Con todos los servicios básicos. Guardería privada, piscina, 4 Dormitorios, sala, comedor, cocina, baño. Info: Telf. 2740-695 / 099-193393


3 EMPLEOS

NECESITA CONTRATAR PERSONAL PARA VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS
Ambos sexos, requisitos: ser bachiller, tener experiencia en ventas de electrodomésticos. La empresa ofrece: Sueldo básico, estabilidad laboral y comisiones en ventas. Dir: Calle Ibarra 1004 entre 3 de Julio y Quito. Telf.: 2-741183

Daniela Guerrero
Asesora Comercial
2761876 ext. 113

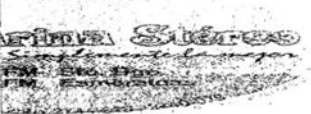
ANEXO #15

PROFORMA RADIO



Noches de Peluche: De Lunes a Jueves de 20h00 a 0h00
El Cantinazo de los Maiteados: Los Viernes de 20h00 a 01h00

Con la conducción de: **Pepe Lucho Armijos**
089301444



Radio Marina Stereo
 Km 1 1/2 Junto al Hotel Don Kléver
 2746-250 089301444
NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO

Dir: Vía Quinindé Km 1 1/2 junto al Hotel Don Kléver Telf: 2746-250

Santo Domingo de los Tsáchilas Marzo del 2010

Señores.
 AUSPICIANTES
 Presente.-

De mi consideración:

Es muy grato poner a sus órdenes los servicios de Radio Marina Stereo y sus dos programas estelares:

NOCHES DE PELUCHE: Lunes a Jueves de 20h00 a 00h00
EL CANTINAZO DE LOS MAITEADOS: Viernes de 20h00 a 01h00

MARINA STEREO pone a sus órdenes sus 2 frecuencias a nivel nacional para mejor cobertura y difusión de su publicidad


COBERTURA

93.7 FM	103.5 FM
Santo Domingo de Los Tsáchilas Pichincha Manabí Guayas Los Ríos Cotopaxi	Esmeraldas Imbabura Carchi Colombia (sur)

TARIFA VIGENTE 2010:


Cuñas Eventuales	
1 cuña de 40 segundos	\$ 3
1 cuña de 1 minuto	\$ 4
Paquetes publicitarios mensuales	
4 Cuñas Diarias	\$ 160,00
6 Cuñas Diarias	\$ 200,00
8 Cuñas Diarias	\$ 250,00
10 Cuñas Diarias	\$ 300,00
PROGRAMA EXCLUSIVO DE VIERNES EL CANTINAZO	\$ 120,00

En espera de poder aportar positivamente a las campañas publicitarias de vuestra empresa, me suscribo de ustedes en espera de sus gratas noticias



José Luis Armijos
 DIRECTOR DE PROGRAMA
 Telf. 089301444

CORDIALMENTE



Santiago Sarmiento
 DIRECTOR GENERAL

ANEXO # 16

EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS



ANEXO # 17
BALANCE FINAL

DISTRIBUIDORA PRODUVET
BALANCE FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008

<u>ACTIVOS</u>	<u>PARCIAL</u>	<u>TOTAL</u>
<u>CORRIENTES</u>		
CAJA-BANCOS	1.241,87	
CUENTAS X COBRAR	15.838,45	
INVENTARIO MERCADERIAS	<u>2.478,92</u>	
TOTALCORRIENTES		19.559,24
<u>FIJOS DEPRECIABLES</u>		
MUEBLES Y ENSERES	1.512,50	
DEP- ACUM.MUEB.ENSERES	<u>378,13</u>	
TOTAL FIJOS		<u>1.134,37</u>
<u>TOTAL ACTIVOS</u>		<u>20.693,61</u>
 <u>PASIVOS</u>		
PROVEEDORES	12.784,38	
IMPUESTO RENTA X PAGAR	56,29	
IESS X PAGAR	47,3	
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	<u>39,73</u>	
TOTAL COOR.CORT.PLAZO		<u>12.927.70</u>
<u>PATRIMONIO</u>		
CAPITAL	7.597,06	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	168,85	
TOTAL PATRIMONIO		<u>7.765,91</u>
TATAL PASIVOS Y PATRIMONIO		20.693,61


GERENTE


CONTADOR.
Walter S. Acuña
CONTADOR
REG. #. 03247

ANEXO # 18
ESTADO DE PERDIDAS Y
GANANCIAS

DISTRIBUIDORA PRODUVET
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008

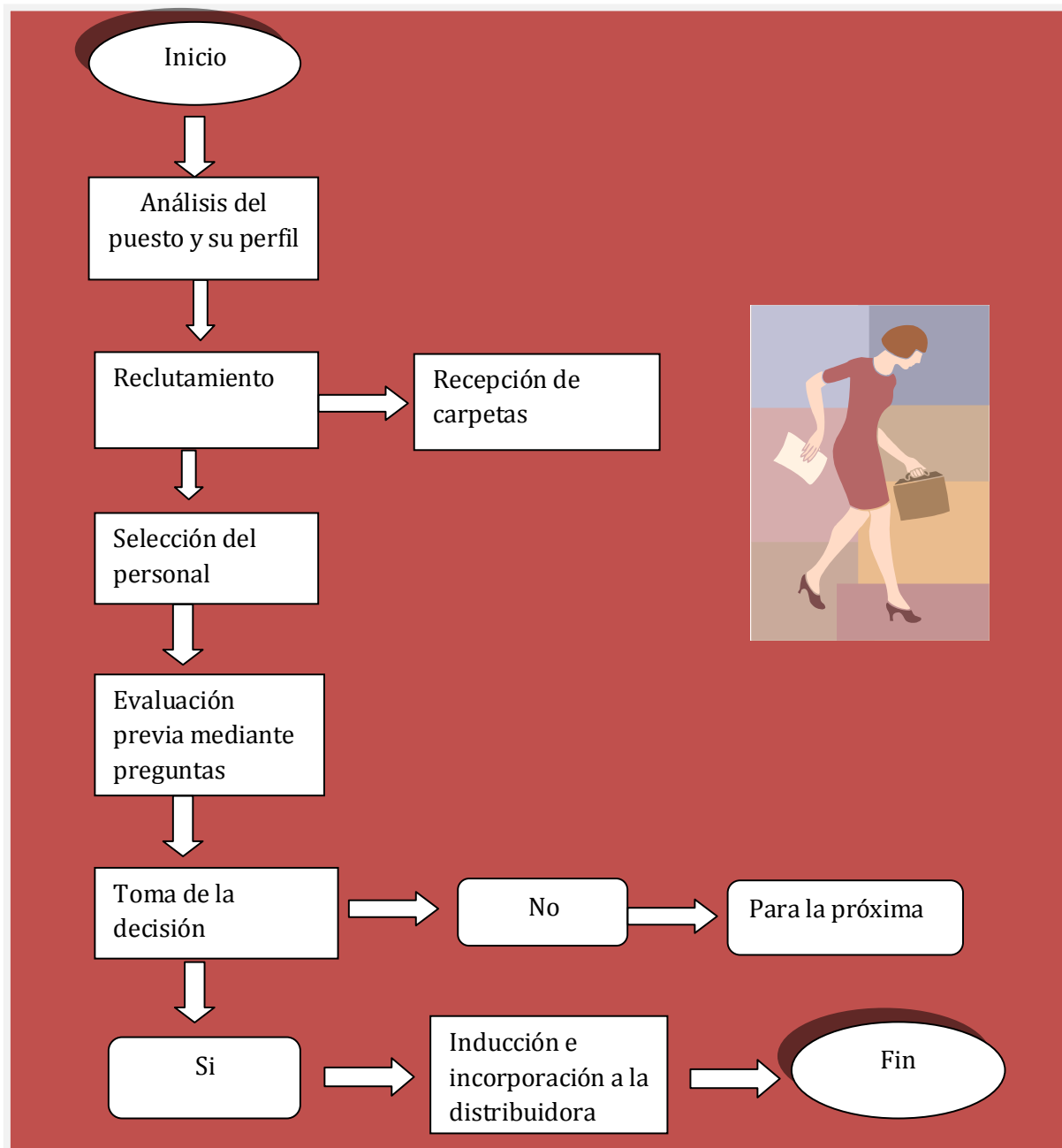
VENTAS 0%		289.358,28
VENTAS 12%		<u>0,00</u>
TOTAL VENTAS		289.358,28
<u>COSTO DE VTAS</u>		
INVENTARIO INICIAL	24.178,48	
COMPRAS	<u>259.521,96</u>	
DISPONIBLE PARA LA VTA	283.700,44	
INVENTARIO FINAL	<u>2.478,92</u>	
COSTO DE VTAS		<u>281.221,52</u>
GANANCIA EN VTAS		8.136,76
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>		
REMUNERACIONES	6.000,00	
GASTO DE VENTAS	991,64	
APORTE PATRONAL	669	
APORTE PATRONAL SECAP	30	
APORTE PATRONAL IECE	30	
DEPRECIACIONES	<u>151,25</u>	
<u>TOTAL GASTOS</u>		<u>7.871,89</u>
GANANCIA ANTES PART. TRABAJ		264,87
15% PARTIC. TRABAJADORES		<u>39,73</u>
GANANCIA ANTES DE IMP. RENTA		225,14
IMPUESTO A LA RENTA		<u>56,29</u>
GANANCIA NETA		168,85


 GERENTE


 CONTADOR.
 William C. Aquilino
 CONTADOR
 REG. #. 03247

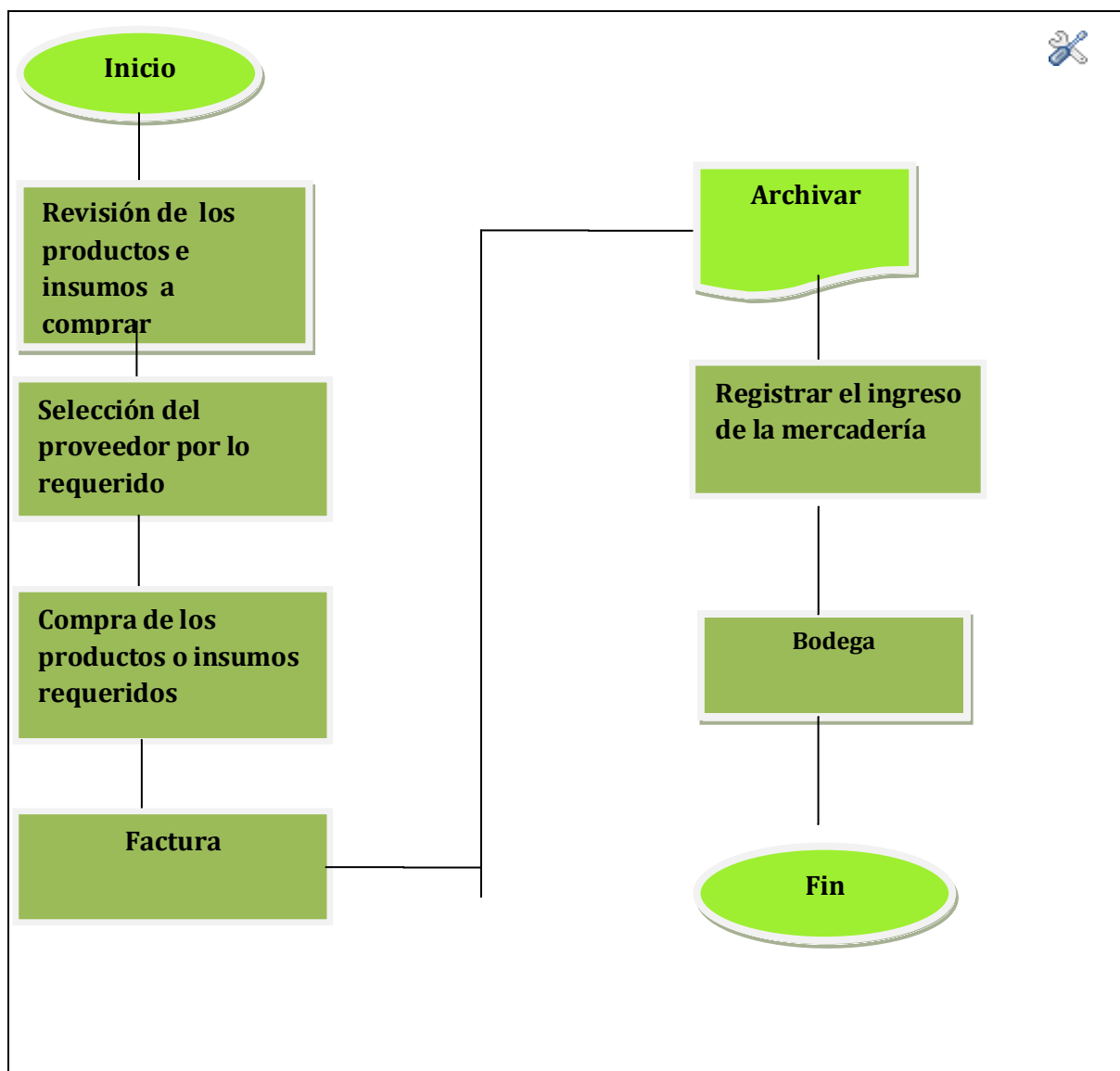
Anexo # 19

Proceso de selección de personal



Anexo # 20

Proceso de compras de los productos e insumos agrícolas

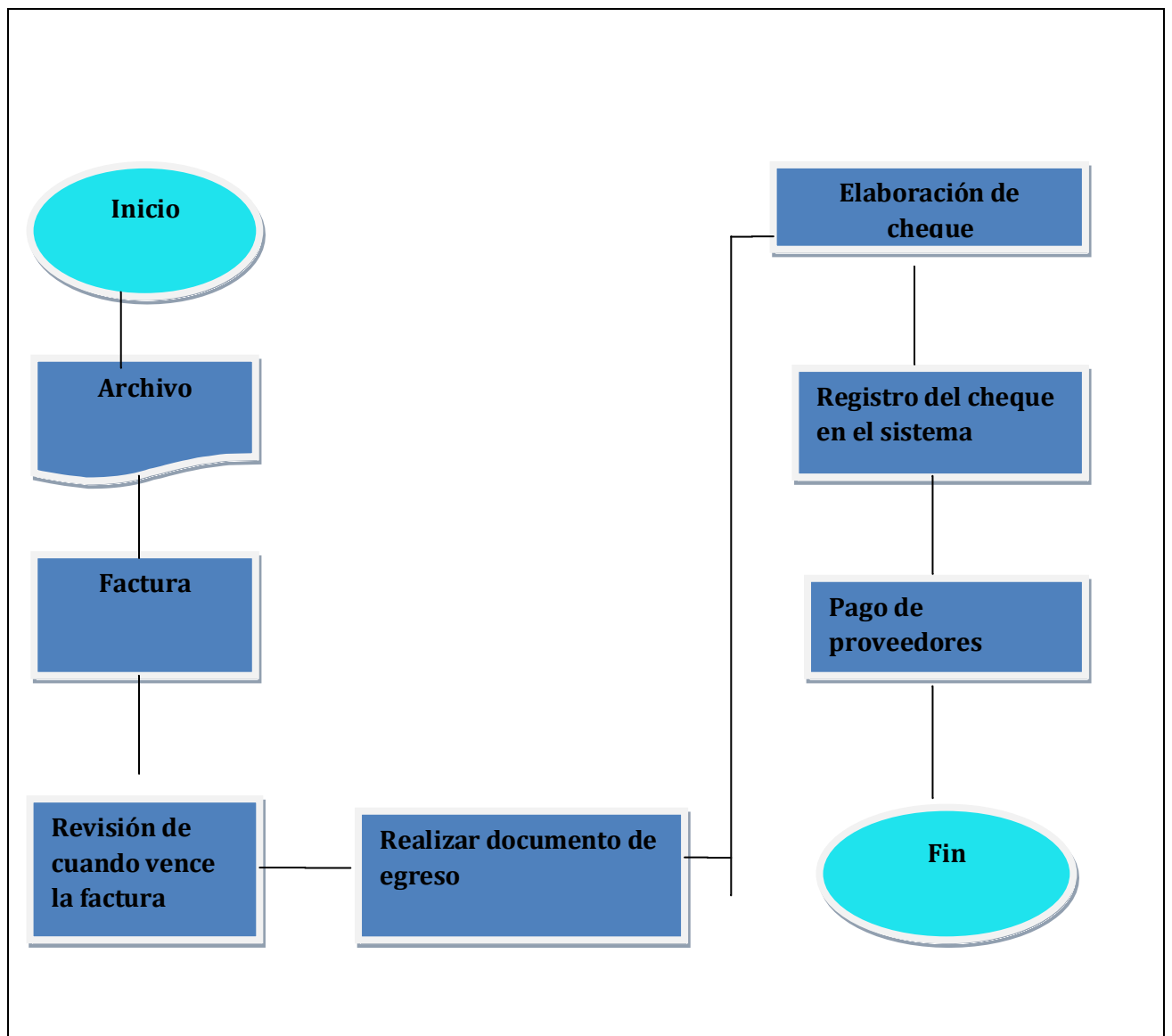


Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Anexo # 21

Proceso de pago proveedores

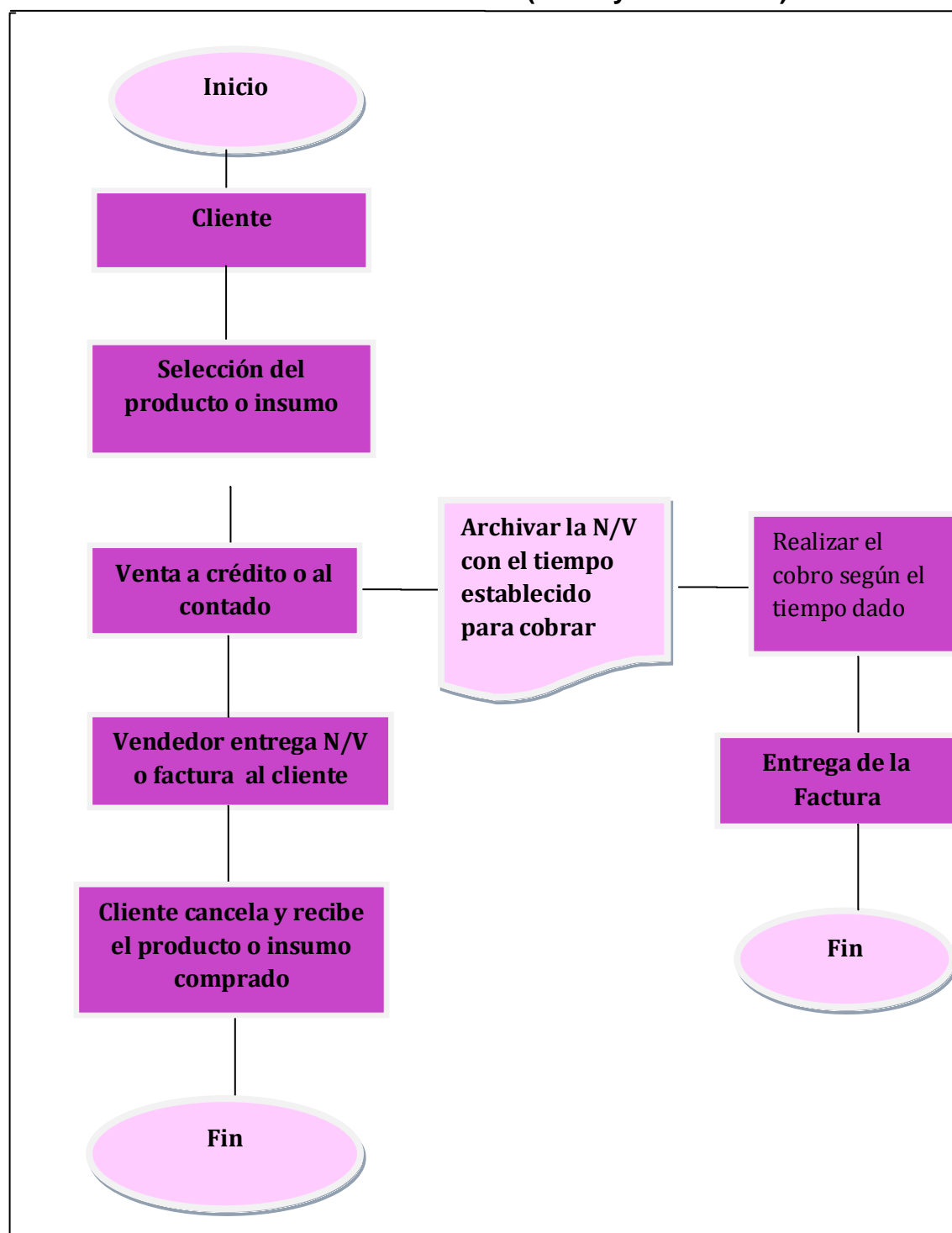


Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Anexo # 22

Proceso Comercial (venta y facturación)

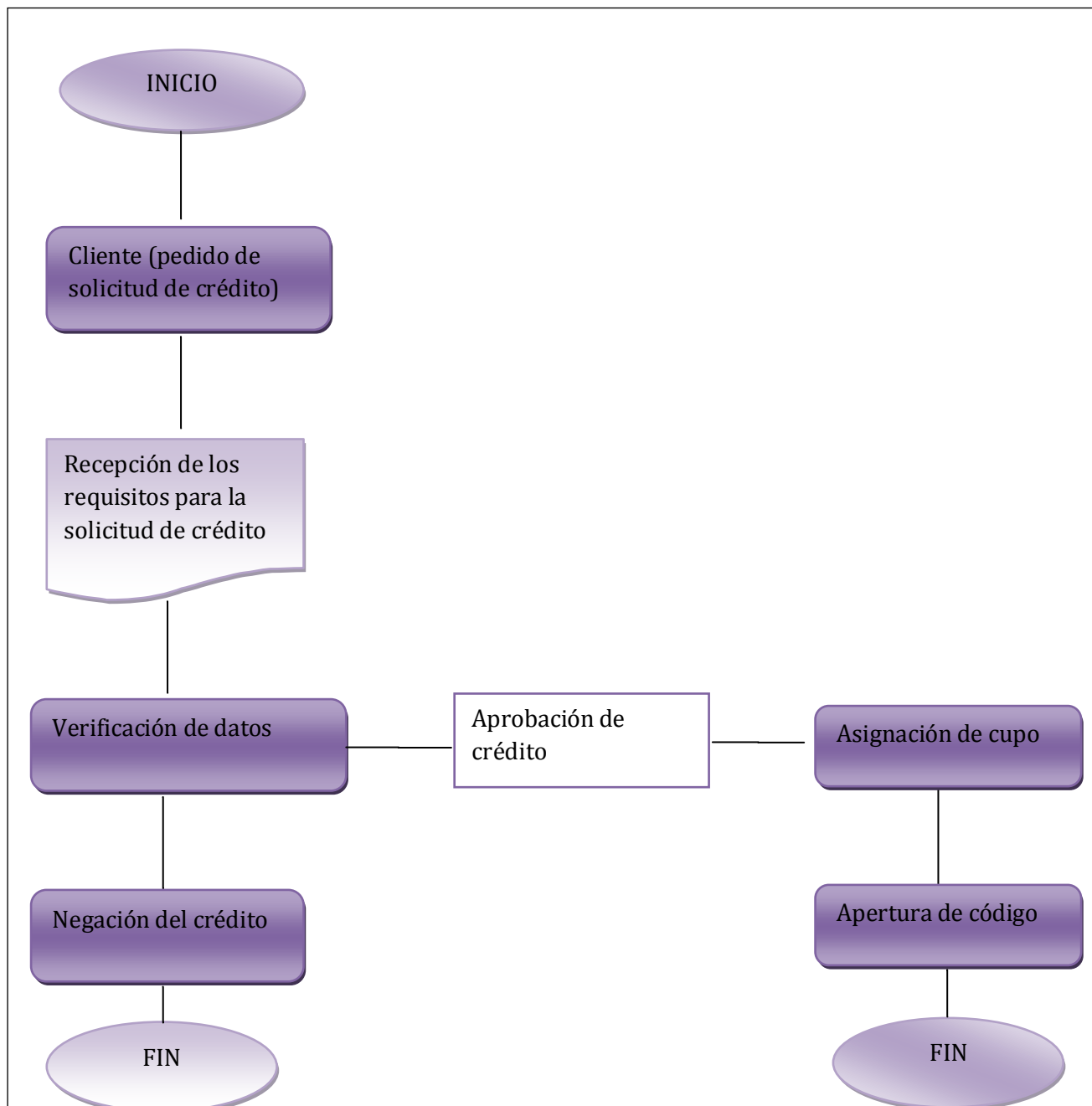


Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Anexo # 23

Proceso para la aprobación de créditos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Dávila/2008

Anexo # 24

Modelo contrato de trabajo

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, el..... dedel 20., comparece por una parte la distribuidora Pruduvet, legalmente representada por el Sr. Edison de la Cueva, casado portador de la cedula de ciudadanía número 1....., en su calidad de Gerente, por los derechos que representa; como **EMPLEADOR**; y, la Sta.(Sr.)....., soltera(o) portadora de la cedula de ciudadanía N° 1....., en calidad de **TRABAJADORA (O)**; convienen en forma libre y voluntaria en celebrar el presente Contrato de Trabajo a Prueba, contenido bajo las siguientes cláusulas y estipulaciones.

PRIMERA.- La Distribuidora Pruduvet, a quien para este contrato se lo llamara El Empleador, tiene a bien contratar los servicios lícitos y personales de la Sta.(Sr.)....., para que se desempeñe en servicio de venta de los productos e insumos agrícolas.

SEGUNDA.- OBJETO: La Sta.(Sr.)....., se compromete a cumplir con las funciones de venta, dentro de las normas éticas y disciplinarias que declara conocerlas, aceptarlas así como también se compromete a realizar otras labores afines cuando así lo requiera EL EMPLEADOR, a cuyo propósito el empleador deja expresa constancia de su aceptación y consentimiento.

TERCERA.- HORARIO: La duración de la jornada de trabajo será de 8H00 a 12H30 y de 13H30 a 18H00, de lunes a sábado para el fiel cumplimiento de este contrato, no se laborara los domingos ni días feriados.

CUARTA.- OBLIGACIONES DEL TRABAJAR: Son obligaciones de la trabajadora las expresamente señaladas en el Art. 45 del Código de Trabajo.

QUINTA.-REMUNERACION: Por las funciones que cumplirá la Sta.(Sr.)....., la Distribuidora Pruduvet se obliga a pagar un sueldo mensual de **DOSCIENTOS CUARENTA DOLARES AMERICANOS** mas todos los beneficios legales pertinentes, previa firma del rol de pagos, y que esta cantidad se pague dentro de los 5 primeros días del mes siguiente.

SEXTA.- PLAZO: Este contrato se lo considera a prueba, y por lo mismo tiene una duración de noventa días, vencido los cuales de no haber terminado libremente

cualquiera de las partes se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 15 del Código de Trabajo.

SEPTIMA.- DERECHO ACEPTADO: Sin perjuicio de lo estipulado en la cláusula anterior, el empleador, se reserva el derecho de concluir anticipadamente el presente contrato a prueba, siempre y cuando existan en las causales establecidas en el Código de Trabajo, en su Art. 169 y se procede conforme lo dispone la ley para cada uno de estos casos.

OCTAVA.- LUGAR DE TRABAJO: El lugar de trabajo será en la Distribuidora Produvet en la calle, de esta ciudad Santo Domingo o en el lugar que el empleador lo requiera dentro de la ciudad, debido al servicio que esta presta.

NOVENA.- CONTROVERSIA: De suscitarse conflicto alguno entre las partes, estas se comprometen a iniciar una negociación directa entre ellas por el termino de quince días, de no llegar a ningún acuerdo, las partes las someterán a las Autoridades Administrativas y Judiciales Laborales de Santo Domingo de los Tsachilas.

Para constancia de lo actuado, las partes firman el presente contrato de trabajo por triplicado.

Edison de la Cueva Moncayo

EL EMPLEADOR

.....

LA TRABAJADORA (O)