



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero(a) en Finanzas
y Relaciones Comerciales

Tema:

**LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN
COMERCIAL DE LA EMPRESA DAN QUÍMICA C.A. DE LA CIUDAD
DE MONTECRISTI.**

Autores:

Olga Stefanía Meza Angulo

Henry Eduardo Villalba Medranda

Director de Trabajo de Titulación:

Eco. Alex Ramos

Portoviejo- Manabí- Ecuador

2020

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Eco. Alex Ramos Mendoza, catedrático, de la carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

CERTIFICA:

Que los estudiantes; Olga Stefanía Meza Angulo y Henry Eduardo Villalba Medranda, han realizado su Trabajo de Titulación titulado: **“la organización empresarial y su impacto en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A de la ciudad de Montecristi.”** previo a la obtención del título de Ingeniero (a) en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo su guía, dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

Eco. Alex Ramos
**DIRECTOR DE TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El Trabajo de Titulación de Grado titulada **“La organización empresarial y su impacto en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A de la ciudad de Montecristi.”** desarrollada por los estudiantes; Olga Stefanía Meza Angulo, y Henry Eduardo Villalba Medranda, luego de haber realizado las revisiones de rigor, los miembros del tribunal examinador, en cumplimiento de lo que dispone la ley, dan por aprobada la misma, para lo cual firman en unidad de acto.

TRIBUNAL EXAMINADOR

Ing. Andrea Ruíz Vélez

**COORDINADORA DE CARRERA
FINANZAS Y RELACIONES
COMERCIALES**

Eco. Alex Ramos

**DIRECTOR DE TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Ing. Gissela Bravo Rosillo
MIEMBRO DE COMITÉ LECTOR

Eco. Julio Silva Ruiz
MIEMBRO DE COMITÉ LECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaramos que el presente trabajo titulado **“La organización empresarial y su impacto en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A de la ciudad de Montecristi.”**, fue realizada de acuerdo a lo establecido por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, la responsabilidad sobre la investigación, ideas, resultados, conclusiones, y recomendaciones pertenecen exclusivamente a los autores de este trabajo.

Stefanía Meza

**AUTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Henry Villalba

**AUTOR DE TRABAJO DE
TITULACIÓN**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes con su apoyo han restado obstáculos a esta etapa, a mi hermana por su entusiasmo y entrega a cada uno de mis logros, y a quienes han sido incondicionales conmigo; mi hermana del corazón Mary y mi tía Sonia.

Además expreso mi gratitud a mis docentes quienes han impartido sus conocimientos con humanidad, a mis compañeros a quienes admiro con mucho respeto por todas las barreras superadas en el transcurso de ese proceso.

A quienes han demostrado con su sublime presencia en mi vida que después del amor lo más valioso que posee el ser humano es la gratitud.

Stefanía Meza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres dueños absolutos de mis logros, a mi hermana quien con su entusiasmo ha sido fuente inagotable de inspiración, a todos aquellos seres que con su nobleza me ensañan las cosas más importantes de la vida y me inspiran a ser mejor, para servirles más y cada vez mejor.

Stefanía Meza.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por siempre guiarme en cada paso que doy en mi vida. Agradezco infinitamente a la universidad San Gregorio de Portoviejo y a cada uno de los docentes que me ayudaron a formarme como profesional con cada uno de sus valores y conocimientos. También agradezco a cada uno de mis compañeros que siempre me apoyaron brindándome su ayuda y confianza.

Muchas gracias a todos.

Henry Villalva

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a la memoria de mi madre, quien es la principal razón para lograr esto. A mi padre por todo el apoyo brindado, a cada uno de mis docentes por haber compartido sus conocimientos y experiencias a lo largo de la preparación de nuestra profesión, y a mi compañera de Trabajo de Titulación Stefanía Meza por siempre estar conmigo y darme la motivación necesaria.

Henry Villalba.

RESUMEN

¹²La organización empresarial es la forma en la que se direccionan las funciones y los recursos en cada parte de la estructura de una empresa, el propósito de la presente investigación es conocer la incidencia de la organización empresarial en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A de la ciudad de Montecristi, mediante el análisis de; la estructura organizacional, la aplicación de manuales de operaciones y de la aplicación de la tecnología de la información, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se aplicó el método de investigación bibliográfica y de campo, a través de la entrevistas al personal administrativo de la empresa y el análisis de libros y documentos relacionados a la gestión comercial de la empresa. El resultado de la investigación demostró que la organización empresarial incide significativamente en la gestión comercial y que esta no se está manejando de manera eficiente al igual que la información que genera, sustentando el planteamiento de la propuesta de crear un manual vigente de procedimientos y de manejo de la información para el área comercial.

Palabras Claves: organización empresarial, comercialización, manual de procedimientos, competencias laborales, tecnología de la información.

ABSTRACT

The business organization is the way in which the functions and resources are addressed in each part of the structure of a company, the purpose of this research is to know the incidence of the business organization in the commercial management of the company Dan Química C.A of the city of Montecristi, through the analysis of; the organizational structure, the application of operations manuals and the application of information technology, for the fulfillment of the proposed objectives, the bibliographic and field research method was applied, through interviews with the administrative staff of the company and the analysis of books and documents related to the commercial management of the company. The result of the investigation showed that the business organization has a significant impact on commercial management and that this is not being handled efficiently as well as the information it generates, supporting the approach of the proposal to create a current manual of procedures and management of information for the commercial area.

Keywords: business organization, commercialization, operations manual, labor competencies, information technology.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPITULO 1	1
1. Aspectos Generales.....	1
2. 1.1. Tema.....	1
1.2. Problema.....	1
1.3. Antecedentes del Problema.....	1
1.3.1. Planteamiento del Problema	1
1.3.2. Contextualización Histórico Social del Problema.	3
1.4. Delimitación del Problema	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación	5
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.2. Fundamentación Teórica.....	8
2.3. Marco Conceptual.....	9
Organización Empresarial.....	9
Estructura Organizacional.....	9
Gerencia.....	10
Talento Humano	10

Gestión Comercial	10
Tecnología de la información	10
Competencia Laboral.....	11
Manual de Procedimientos	11
Ecuapass.....	11
Certificado de Origen	11
2.4. Fundamentación Legal	11
2.5. Hipótesis.....	12
2.5.1. Hipótesis Lógica	12
2.5.2. Hipótesis Nula.....	12
2.6. Señalización de las Variables	12
2.6.1. Variable Independiente	12
2.6.2. Variable Dependiente	12
2.7. Operacionalización de las Variables	13
CAPÍTULO III	15
3. MARCO METODOLÓGICO	15
3.1. Tipo de Investigación.....	15
3.2. Modalidades de la Investigación.....	15
3.3. Métodos y Técnicas	15
3.4. Población y Muestra	16
3.5. Recursos.....	16
3.5.1. Recursos Humano.	16
3.5.2. Recursos Materiales.	16
3.5.3. Recursos Tecnológico.	17
3.5.4. Recursos Económico.	17
3.6. Fuentes y Procesamiento de la Información.....	17
3.7. Presupuesto	18
3.8. Cronograma	18
CAPÍTULO IV	19
4. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	19
4.1. Diseño Organizativo.	19
4.1.1. Estructura Organizacional.....	19
4.1.2. Funciones	20
4.1.3. Designación de Funciones.....	23
4.2. Manual de Procedimientos	23

4.2.1. Contenido del Manual de Operaciones	24
4.2.2. Aplicación de los Manuales en las Áreas de las Empresas.....	25
4.2.3. Importancia del Manual de Operaciones	26
4.2. Tecnología de la Información	26
4.3.1. Manejo de la Información.....	27
4.3.2. Distribución de la Información	28
4.3.3. Eficiencia de la Información Disponible	29
CAPÍTULO V	30
5. GESTIÓN COMERCIAL	30
5.1. Funciones.....	30
5.1.1. Cumplimiento de los Objetivos.....	30
5.1.2. Motivación.....	30
5.1.3. Negociación	31
5.2. Procedimientos.....	32
5.2.1. Jerarquización de los Procesos	32
5.2.2. Vigencia de los Procesos.....	33
5.2.3. Capacitación	33
5.3. Información Comercial.....	34
5.3.1. Histórico de Venta.....	35
5.3.2. Datos de Proveedores	36
5.3.3. Revisión de Precios	37
CONCLUSIONES	38
CAPITULO VI	40
6. PROPUESTA	40
6.1. Objetivos de la propuesta.....	40
6.1.1. Objetivo General.....	40
6.1.2. Objetivos Específicos.....	40
6.2. Impacto de la Propuesta.....	41
6.3. Desarrollo de la Propuesta	42
Manual de Comercialización.....	42
Reseña Histórica de la Empresa	42
Políticas Generales de Uso del Manual.....	42
Organigrama General.....	43
Organigrama General de la Empresa	¡Error! Marcador no definido.
Perfil del Personal Requerido en el Área Comercial	43

Funciones	43
Productos.....	44
Guía de procesos generales	45
Proforma.....	45
Orden de compra.....	46
Orden de Venta	46
Orden de Producción.....	47
Guía de Remisión.....	48
Factura	49
Declaración Aduanera de Exportación DAE.....	50
Lista de empaque	52
Oficio	52
AISV (autorización de ingreso o salida de vehículos)	52
Certificado de Origen.....	53
Descripción de Procedimientos	55
Compra.....	55
Venta.....	57
Exportación.....	59
REFERENCIAS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables Independiente.....	13
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	14
Tabla 3 Presupuesto	18
Tabla 4 Cronograma.....	18
Tabla 5 Presentación de los Productos.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Empresa Dan Química C.A.....	20
Figura 2 Funciones de la Empresa Dan Química	22
Figura 3 Organigrama General	43
Figura 4 Diagrama de Flujo de Compra.....	56
Figura 5 Diagrama de Flujo de Venta.....	58
Figura 6 Diagrama de Flujo de Exportaciones	61

INTRODUCCIÓN

La organización empresarial consiste en la coordinación de los recursos que posee la empresa distribuyendo las funciones estratégicamente para el cumplimiento de los objetivos, la gestión comercial es el conjunto de funciones en el que se desarrollan las compras y ventas de la empresa y se fortalecen las relaciones comerciales entre la empresa clientes y proveedores.

En la empresa Dan Química C.A se pudo evidenciar que ciertos procesos comerciales no se desarrollan con eficiencia, ya que a pesar de realizar todo el proceso no se hace optimiza el tiempo ni la utilización de recursos.

El presente trabajo de investigación titulado “La gestión empresarial y su incidencia en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A. de la ciudad de Montecristi” tiene como objeto conocer la incidencia de la organización empresarial en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A.

Para determinar la incidencia de la organización empresarial en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A se analiza en el desarrollo de la investigación la estructura organizacional, la aplicación de manuales de procedimientos y la aplicación de las tecnologías de la información.

Para obtener la información y cumplir con los objetivos planteados se aplicó el método de investigación bibliográfico y de campo, a través de la entrevista al personal administrativo de la empresa y el análisis de libros y documentos relacionados a la gestión comercial de la empresa.

En el desarrollo de la presente investigación se plantean los fundamentos teóricos que sustentan la creación de un manual de procedimientos para el área comercial de la empresa y aportar con un óptimo desarrollo de la gestión comercial.

CAPITULO 1

1. Aspectos Generales

2. 1.1. Tema

La organización empresarial y su impacto en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A de la ciudad de Montecristi.

1.2. Problema

Deficiencia en la organización empresarial de la empresa Dan Química C.A.

1.3. Antecedentes del Problema

1.3.1. Planteamiento del Problema

La organización empresarial es influenciada por “la globalización de la economía, los cambios en la tecnología y comunicación, la crisis económica, los cambios de las exigencias y características de los clientes, y las necesidades y aspiraciones de los empleados, entre otros factores” (Pérez, 2017) es decir que las áreas de una empresa deben estar en constante actualización por la influencia ejercida de sus factores internos y externos propios de su actividad económica sin embargo.

Hay gerentes que creen más en los procedimientos y en los reglamentos para llevar a cabo el trabajo; otros confían más en las personas y les dan más libertad de acción. La forma organizativa que se adopte estará en función de esta filosofía. Por esta razón, algunos autores al definir la organización lo hacen fundamentalmente como la habilidad de establecer procedimientos, planes, de controlar, etc., mientras, que otros, la definen en términos de auto organización, participación, motivación, etc. (Pérez, 2017)

Se entiende entonces que la organización empresarial puede ser más influenciada por la filosofía de sus gerentes que por factores internos o externos y su evolución, tomando en cuenta la modernidad en la que vivimos cabe recalcar que, el uso y los “beneficios asociados a la difusión de una tecnología de uso general van más allá de su aplicación a los procesos de negocio y permiten generar mejoras en la calidad y eficiencia de los procesos gerenciales dentro de las organizaciones” (Merchán et al., 2017 pp. 37-44).

La era globalizada no solo consiste en el uso de los equipos de tecnología sino de las técnicas y conocimiento estratégico para la organización empresarial y la gestión de sus áreas, en Ecuador según (Bachmann, 2016) las “estructuras de las organizaciones locales tienen dificultades para adaptarse a los cambios. Muchas empresas operan sin prestar atención a su situación actuando en un ambiente de permanente cambio y a la necesidad de adaptarse para alcanzar mayor desarrollo y éxito”.

En el Ecuador es evidente una filosofía de organización que no evoluciona a la par de los factores externos “en algunas compañías todavía se manejan la mayoría de los procesos involucrados a la gestión comercial en forma manual” (León, 2017).

No contar con un manual de organización y funciones no solo ha perturbado a las empresas del sector del calzado, sino también a otras empresas que por no tener esta herramienta básica, ha ocasionado la duplicidad de funciones, y es la razón por lo que las empresas no han alcanzado los objetivos deseados. El manual de organización y funciones es una herramienta muy importante de ayuda para las empresas Ecuatorianas, porque podrán definir las funciones de sus colaboradores, con el fin de mejorar los procesos en cada una de los departamentos de la empresa. (Cárdenas, 2015)

La ciudad de Montecristi tiene una ubicación industrial privilegiada dentro de la provincia, los emprendimientos artesanales son la principal actividad en el cantón, se considera que los emprendimientos en este cantón, tienen un gran potencial para abastecer al mercado nacional y alcanzar la internacionalización de sus productos, sin embargo existe poco o simplemente “no tienen conocimientos sólidos de cómo convertirse en exportadores y, los pasos a seguir para una exportación” (Anzules, 2016).

1.3.2. Contextualización Histórico Social del Problema.

Dan Química C.A es una empresa creada en el año 1980, con el objetivo de proveer de ácido salicílico y ácido acetilsalicílico a los países del grupo andino, se entiende entonces que desde sus inicios la proyección fue abastecer el mercado nacional y los países de la región.

El inicio de la empresa se dio en una época en la que la mano de obra sobresalía frente a la maquinaria y la tecnología, todos los procedimientos y registros se llevaban de manera manual, siguiendo una tendencia propia de la gestión empresarial de la época debido a las escasas herramientas tecnológicas.

Debido al mercado al que direccionaron sus ventas desde su creación, el registro del procedimiento para la exportación siempre ha sido una parte importante de su gestión, sin embargo en los cambios de personal la información no fue totalmente actualizada o regulada dentro de los manuales, sino que se transmitía de persona a persona y no existe una política de recepción, almacenamiento y manejo de información.

Obteniendo como resultado que en la actualidad no exista un manual de procedimientos ni de manejo de la información generada en el área comercial que esté vigente, sin embargo las exportaciones siguen realizándose con normalidad y

los procedimientos que se van actualizando se quedan con quien los aprende y no son plasmados en el manual de procedimientos.

1.4. Delimitación del Problema

Campo: Empresarial

Área: Organización empresarial

Aspectos: Gestión en el área comercial

Problema: Deficiencia en la organización empresarial de la empresa Dan Química C.A

Tema: La organización empresarial y su impacto en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A de la ciudad de Montecristi

Delimitación espacial: El presente trabajo de investigación se desarrollará en la empresa Dan Química C.A en el cantón Montecristi

Delimitación temporal: El presente trabajo de investigación se desarrollará en el periodo académico mayo septiembre del 2020

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de la organización empresarial en la gestión del área comercial de la empresa Dan Química C.A de la ciudad de Montecristi.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la estructura organizacional y su incidencia en la distribución de las funciones.
- Analizar la incidencia de un manual de procedimientos en los procesos del área comercial.

- Determinar la aplicación de la tecnología de la información para el manejo de la información comercial.

1.6. Justificación

La presente investigación se enfoca en el análisis de la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A ya que debido a su actividad comercial, los factores externos que influyen en su desarrollo, y las escasas políticas de uso y aplicación de manuales, estos se encuentran desactualizados, de tal manera que para realizar algunos procedimientos el personal encargado no poseen una guía adecuada y toman de referencias compras o ventas anteriores.

Analizar la gestión comercial y como esta se ve influenciada por la organización empresarial supone una innovación dentro de las actividades de la empresa y sugiere la importancia de hacerlo en otras empresas.

El área comercial es muy importante ya que es donde se gestionan los ingresos de la empresa, y la adquisición de bienes importantes, analizar como esta se ve influenciada por la organización empresarial servirá para optimizar los procedimientos y generar una mejor gestión comercial.

La creación de un manual con procedimientos vigentes para el área comercial en la empresa Dan Química C.A., busca la eficiencia de los procesos, el aporte de la presente investigación es un manual de exportaciones con detalles de los requerimientos específicos de su actividad empresarial tomando en cuenta los factores internos y externos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

De la Trabajo de Titulación “fortalecimiento del programa de ventas del área de gestión comercial de SS PITA & CIA S.A Seccional Ocaña” del año 2015 desarrollada por Diego Alejandro Nicolás y Camilo Criado Soto en la Universidad Santander Ocaña como requisito para la obtención del título de Administrador de Empresa.

Se tomaron en cuenta algunos de los resultados de la investigación para lo cual se idéntico y evaluó el estado del área comercial de la empresa SS PITA & CIA S.A, y se aplicó un cuestionario de varias preguntas dicotómicas, aplicadas a los asesores comerciales que están cargo de cada punto de venta con la finalidad de conocer a fondo las circunstancias de la política de ventas, seguridad y ambiente laboral de ventas.

Al analizar los resultados de la evaluación del área comercial se generaron algunas recomendaciones de cómo realizar periódicamente estudios o evaluaciones internas con los cuales se pueda medir la eficacia, la eficiencia y la productividad tanto de los servicios prestados como la de los asesores de venta.

Los resultados demostraron que es importante generar periódicamente una investigación de mercados que ayude a la empresa a conocer el impacto que tienen sus estrategias en los consumidores y en la competencia, además como resultado se obtuvo que es importante capacitar periódicamente a los colaboradores de la empresa, ya que esta es una herramienta indispensable para el crecimiento personal y profesional.

Otra referencia considerada para el presente trabajo de titulación es la tesis titulada “Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A” elaborada por Julio Alfonso León López y Dincy Pamela Corozo Chancay, en la Universidad de Guayaquil, que como resultado de la investigación se planteó que la empresa a estudiada debe cambiar su modalidad a un sistema moderno para evitar futuros errores que solo provocarán mermas y pérdidas para la empresa.

Los resultados de la investigación señalan que es necesario que la empresa al tener una diversificación de productos y servicios aplique seguimiento a los diagrama de flujo para que sus trabajadores proyecten operaciones canalizadas, es decir que toda la información de los productos este sistematizada y comprobada

Se sustenta además que la empresa objeto de estudio en esta trabajo de titulación está en su obligación de brindar a los trabajadores así como a sus gerentes y administradores, talleres de formación para que puedan manejar el sistema de implementación integrado, de esta manera serán adiestrados de tal manera que mejore la productividad de toda la organización.

Otro estudio tomado en cuenta como antecedente es el trabajo de titulación “Incidencia de la deficiente comunicación interna sobre el estudio organizacional de la empresa Megarok S.A Montecristi” elaborado por Eduardo José franco Mero en la Universidad Laica Eloy Alfaro de la ciudad de Manta, como resultados se obtuvo que se debe corregir las falencias que presenta la comunicación organizacional interna con el fin de incrementar la productividad de la empresa.

Procurar aplicar procesos que ayuden a mejorar las actitudes de los trabajadores. dar a conocer a cada uno de los colaboradores de la empresa cuales son los tipos de comunicación con los que trabaja la empresa, y además lograr que identifiquen los medios de comunicación internos con los que se cuenta.

2.2. Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica de la variable “organización empresarial” está basada en la obra “Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa” desarrollada por Franklin Ríos y Laura Huamán Pulgar Vidal quien actualmente se desempeña como consultora de empresas y como investigadora en temas de gestión de empresas, es licenciada y magíster en administración, tiene además una maestría en sicología organizacional, postgrado en control de gestión, diplomado en reingeniería y control de procesos, postgrado en desarrollo y defensa nacional además desempeña como facilitadora en metodología jefe para la formación de emprendedores.

Franklin Ríos Ramos ha realizado proyectos de consultoría en el sector privado y público, actualmente está doctorando en dirección y organización de empresas en España y posee varios títulos entre los que destaca la maestría en administración de empresas, estudios de maestría en psicología organizacional, ingeniería industrial y postgrado en organización métodos y sistemas es además consultor asociado en organización de empresas.

En la obra se recalca la importancia de la estructura organizaciones y muestra una secuencia para la estructuración y la aplicación en las empresas y menciona que el organigrama se representa gráficamente, se complementa en la práctica por una serie de manuales administrativos y su dinámica se manifiesta a través de los procesos organizacionales, haciendo mención de la importancia de los manuales dentro de la organización.

En la obra “El método kowalski: manual del nuevo jefe de ventas” se fundamenta la variable “gestión comercial” la obra narra el proceso y las vivencias de un departamento comercial desde varias perspectivas, y lo define como “el

ejemplo empresarial por antonomasia de una dirección orientada a resultados cifras y datos positivos son el único norte por el que se debe guiar la brújula del jefe de ventas, para lograrlo es necesario realizar un seguimiento sistemático y para ello resulta esencial contar con un cuadro de mandos de la función comercial completo y detallado”.

Su autor es Víctor Barajas es máster en dirección de Marketing, diplomado en dirección y organización de empresas por la EAE y máster en programación neurolingüística por el instituto Gestalt, a lo largo de su carrera ha alcanzado una sólida y dilatada experiencia en diferentes metodologías de venta, es un reconocido especialista en el desarrollo de jefes comerciales en varios sectores, reivindicando la importancia y el valor de la función comercial en la empresa, misión que le impulsó a publicar su anterior libro que se convirtió en best seller.

2.3. Marco Conceptual

Organización Empresarial

La organización empresarial se define como “el establecimiento de relaciones necesarias, ente las funciones de autoridad y responsabilidad, las actividades y procesos y los elementos materiales y humanos, para lograr los objetivos programados” según (Carvajal et al., 2018 p.19).

Estructura Organizacional

En un concepto simple (Pulgar-Vidal & Ramos, 2017) señalan que la estructura organizacional es “la suma total de las formas en las que una organización divide su trabajo en diversas tareas, coordinándolas entre sí”.

Gerencia

Gerencia es una parte de la empresa desarrollada por un gerente que es quien “tiene a su cargo un área de responsabilidad, desde toda la organización tomada en conjunto hasta un pequeño sector o proyecto, y que, para ejercer su responsabilidad, también tiene personas a su cargo” (Lazzati, 2016).

Talento Humano

Es una parte de la empresa, “es un elemento central para el desarrollo de las organizaciones. No solo es un factor crítico por el rol central del agrado de valor que realizan las personas, sino que además presenta la complejidad del factor tiempo” (Conrero & Cravero, 2019)

Gestión Comercial

La gestión comercial es el conjunto de acciones de la empresa para interactuar con el mercado, “la gestión comercial de una empresa implica movilizar al equipo comercial para que esté disponible en el momento requerido, manejar la cartera de clientes y gestionar las ventas y existencias de cada periodo” (González, 2017)

Tecnología de la información

Las tecnologías de la información y las comunicaciones, almacenamiento y difusión de información estratégica de la información, facilitan la innovación de la empresa y el diseño de las estrategias organizacionales (Gálvez, 2014).

Competencia Laboral

Las competencias laborales son las características que se le asigna tanto a directivos como colaboradores en función de la misión, visión y estrategia de la organización. (Alles, 2019).

Manual de Procedimientos

Dentro de la organización empresarial “el manual de procesos es el documento que formaliza y estandariza los procesos de la organización” (Pulgar-Vidal & Ramos, 2017).

Ecuapass

Según se plantea en (JSCARGOLOGISTIC, 2019) el ECUAPASS “es el sistema aduanero ecuatoriano empleado desde el año 2012, que permite a los operadores de comercio exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación”

Certificado de Origen

Es un documento en el cual se declara la procedencia del producto en cuestión, dependiendo su formato del tratado que exista entre el país emisor y receptor.

2.4. Fundamentación Legal

La fundamentación legal de la presente investigación está basada en la Constitución en el artículo 66 con los numerales 2, 15, 16, 17, 26 y 27 que permite el libre ejercicio como persona independiente y económica y el artículo 306 que

establece la participación responsables de las exportaciones e importaciones para la producción.

El código orgánico de la producción, comercio e inversiones dicho código que tiene como objeto fomentar y diversificar las exportaciones, facilitar las operaciones de comercio exterior, además se fundamenta en las normas de la aduana por medio de la Ecuapass.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis Lógica

La organización empresarial impacta significativamente en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A.

2.5.2. Hipótesis Nula

La organización empresarial no impacta significativamente en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A.

2.6. Señalización de las Variables

2.6.1. Variable Independiente

Organización empresarial.

2.6.2. Variable Dependiente

Gestión comercial.

2.7. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables Independiente

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítems	técnica o instrumento
Estructura y organización de recursos humanos y económicos en función del cumplimiento de las actividades de la empresa.	Diseño Organizativo	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Funciones • Designación de funciones 	<p>¿Cómo se conforma la estructura organizacional de la empresa?</p> <p>¿Cuáles son las funciones que se deben cumplir para lograr los objetivos de la empresa?</p> <p>¿Se designa adecuadamente el personal a cada función?</p>	Entrevista con el talento humano de la empresa
	Manual	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de manual • Aplicación del manual en el las áreas de la empresa • Importancia 	<p>¿Cuáles son las políticas para el uso de Manuales en los procedimientos en el área comercial de la empresa?</p> <p>¿Cuál es el intervalo de actualización de los manuales?</p>	<p>Entrevista con el talento humano de la empresa</p> <p>Revisión documental</p>
	Tecnología de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la información • Distribución de la información • Eficiencia de la información disponible 	<p>¿Cómo se aplica la tecnología de la información en el manejo de datos?</p> <p>¿Cuál es el proceso para obtener información relacionada al histórico de compra de los clientes y de compra a los proveedores?</p>	<p>Entrevista con el talento humano de la empresa</p> <p>Análisis del flujo de información</p>

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítems	Técnica o instrumento
Procesos de compra de insumos y materia prima y ventas del producto y relaciones comerciales con los clientes y proveedores	Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los objetivos • Motivación • Negociación 	<p>¿Cómo la distribución de las funciones al personal aporta al cumplimiento de los objetivos del área comercial?</p> <p>¿Recibe la persona encargada del área comercial estímulos por superación de los objetivos del área?</p> <p>¿Cómo es el proceso de negociación entre la empresa y el cliente?</p>	<p>Entrevista con el talento humano de la empresa</p> <p>Revisión documental</p>
	Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Jerarquización de los procesos • Vigencia de los procesos • Capacitación 	<p>¿Cómo se desarrollan los procedimientos en el área comercial?</p> <p>¿Con que frecuencia se reciben capacitaciones de los organismos externos que participan en la regulación de los procesos del área comercial?</p>	<p>Entrevista con el talento humano de la empresa</p> <p>Revisión documental</p>
	Información comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Histórico de ventas • Datos de proveedores • Revisión de precios 	<p>¿Cómo se procesa la información en el área comercial?</p> <p>¿Cuál es el tratamiento que se le da a los datos de los proveedores?</p> <p>¿Qué herramientas se utilizan para el procesamiento de datos?</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Análisis de la información comercial</p>

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se aplicó el tipo de investigación exploratoria para identificar y plantear el problema, y por medio de la investigación descriptiva recopilar información. Se aplicó el tipo de investigación analítica en la información obtenida a través de entrevistas y revisión documental y se analizó la incidencia de la organizacional empresarial en la gestión comercial de la empresa Dan Química C.A. Para generar los resultados se aplicó el tipo de investigación sintética, y mediante la investigación propositiva se planteó una propuesta.

3.2. Modalidades de la Investigación

Durante el desarrollo de la investigación se obtuvo información de forma directa mediante la investigación de campo con las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Dan Química C.A.

Además de la investigación de campo, también se aplicó el modo de investigación bibliográfica, esto permitió analizar y extraer la información desde fuentes bibliográficas; libros, artículos de revistas, y documentos propios de la actividad de la empresa Dan Química C.A.

3.3. Métodos y Técnicas

El método aplicado en esta investigación es el deductivo ya que partimos del hecho general de la organización empresarial y su impacto en el hecho particular de

la gestión comercial, además del método cualitativo para describir los resultados obtenidos mediante el análisis de los documentos.

La técnica aplicada a esta investigación es la entrevista aplicada al personal administrativo de la empresa Dan Química C.A. y el análisis documental de libros y documentos referentes a la organización empresarial y la gestión comercial.

3.4. Población y Muestra

La población del presente trabajo de titulación es el total de la población referencial de la empresa Dan Química C.A.

3.5. Recursos

Los recursos son las herramientas y medios que nos permiten desarrollar la investigación, son; los recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, se detallan a continuación.

3.5.1. Recursos Humano.

- Autores de la investigación
- Tutor de Trabajo de Titulación
- Personal administrativo de la empresa Dan Química C.A

3.5.2. Recursos Materiales.

- lápiz
- sacapuntas
- borrador
- lapiceros
- resaltador
- cuaderno

- calculadora

3.5.3. Recursos Tecnológico.

- computadoras
- impresora
- grabadora
- cámara
- celulares
- memorias de almacenamiento

3.5.4. Recursos Económico.

La investigación tiene un costo de \$ 500 y será financiada por los recursos propios de los autores.

3.6. Fuentes y Procesamiento de la Información

Las fuentes de información son libros que fundamentan las principales teorías de la presente investigación documentos bibliográficos de la empresa Dan Química C.A y las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa.

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizaron programas como, Microsoft Word 2016 para la redacción del desarrollo de la investigación, y Microsoft PowerPoint 2016 para la presentación final.

3.7. Presupuesto

Tabla 3 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
4	Movilización	\$25,00	\$100,00
4	Viáticos	\$ 20,00	\$80,00
1	Impresiones	\$125,00	\$ 125,00
5	Libros	\$30,00	\$ 150,00
1	Imprevistos	\$150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 500,00

3.8. Cronograma

Tabla 4 Cronograma

ACTIVIDAD	TIEMPO ESTIMADO <i>En semanas</i>	FECHAS (AÑO 2020)	
		INICIO	CULMINACION
Preparación de trabajo de titulación	1	My.- 11	My.-15
Cap. I Antecedentes preliminares	1	My.-18	My.-22
Cap. II Marco Teórico	3	My.-25	Jun.12
Cap. III Metodología	1	Jun.- 15	Jun.- 19
Tutorías personalizadas	3	Jul.- 22	Jul.- 10
Desarrollo capítulo IV	3	Jul.- 13	Jul.- 31
Desarrollo Capítulo V	3	Agt.- 3	Agt.-21
Diseño de Propuesta	1	Agt.- 24	Agt.- 28
Control de Plagio Revisión Lectora	1	Agt.- 31	Sept.- 4
Corrección y arreglo de documentación	1	Sept.- 7	Sept.- 11
Sustentación	1	Sept.-14	Sept.- 18

CAPÍTULO IV

4. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

4.1. Diseño Organizativo.

El diseño organizativo es “el proceso a través del cual los directivos valoran, crean o modifican la estructura organizativa formal para la realización de las actividades necesarias que permitan alcanzar los objetivos establecidos de una manera eficaz y eficiente” (García et al., 2017).

El diseño organizativo se crea según (Pulgar-Vidal & Ramos, 2017) a partir del contexto en el cual se encuentra la organización tomando en cuenta el entorno, ciclo de vida de la organización y su nivel de tecnología.

4.1.1. Estructura Organizacional

En el diseño organizativo comprende varios niveles y aspectos de la organización en los que se plantea una jerarquía para el orden de ejecución de las actividades “en la estructura organizacional tenemos el diseño de macro estructura, es decir, el organigrama, que toma como input a los objetivos estratégicos de la organización. Esta es una metodología muy práctica y sencilla de utilizar en las organizaciones”. (Pulgar-Vidal & Ramos, 2017)

Según lo planteado por el personal administrativo de la empresa Dan Química C.A ha desarrollado una estructura organizativa vertical porque se considera que de esa manera podrá cumplir con los objetivos establecidos en la empresa.

En los organigramas verticales “destacan la jerarquía de mando mediante una disposición en la que los niveles con mayor autoridad se sitúan en la parte superior

y el personal subordinado se ubica debajo de ellas” (Galván & de Alba Galván, 2017) tal cual como se muestra a continuación.

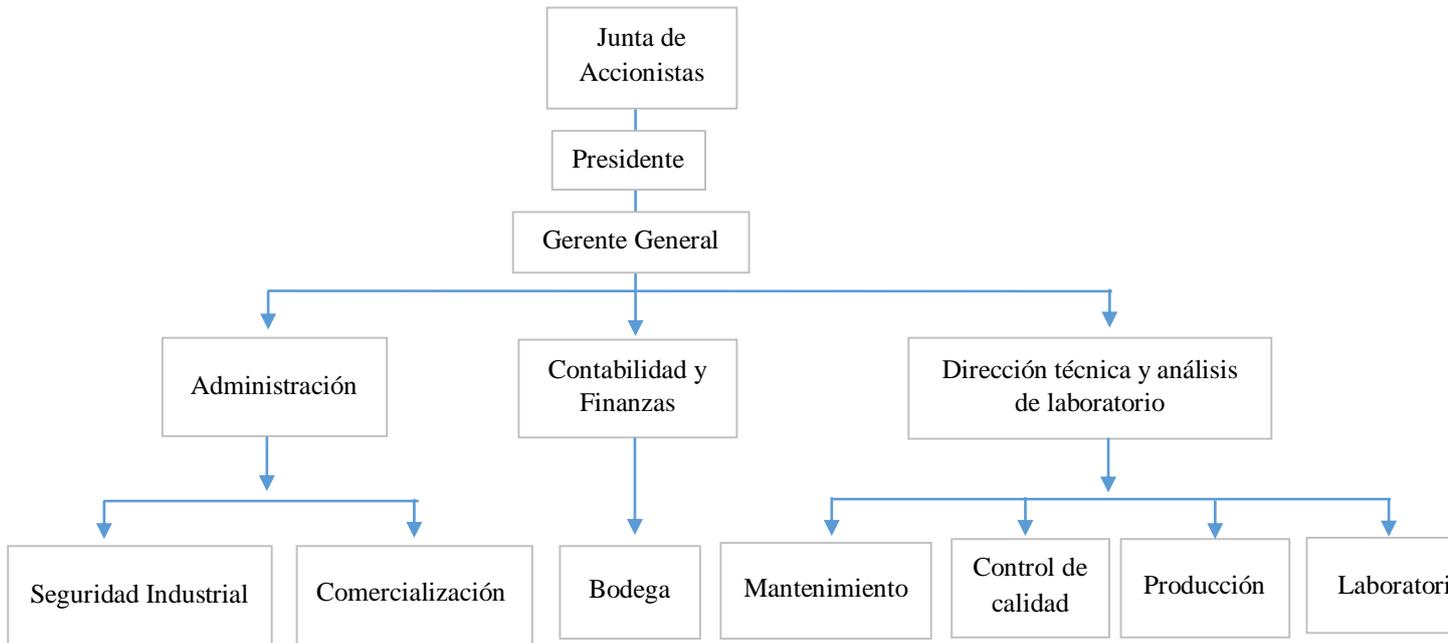


Figura 1 Organigrama Empresa Dan Química C.A

Con la estructura organizativa expuesta de la empresa se puede analizar la diferenciación de actividades que según (García et al., 2017 pp. 133-134) se refiere a la división del trabajo en tareas más simples y a la agrupación de estas unidades organizativas; la diferenciación de actividades horizontal consiste en la segregación de la empresa en departamentos, y la diferenciación de actividades vertical hace referencia a la separación de las tareas y la toma de decisiones sobre los niveles jerárquicos.

4.1.2. Funciones

En diseño organizativo luego del diseño de la macro estructura es decir de la estructura organizacional según (Pulgar-Vidal & Ramos, 2017) se obtiene “el diseño de la microestructura, donde nos focalizamos en el diseño del puesto, es decir,

qué debe hacer el individuo que ocupará dicho puesto, cuál debe ser su competencia y sus relaciones” es decir que en este diseño micro-estructural se realiza la designación de funciones permanentes.

Las funciones son las tareas asignadas a los puestos de trabajo, sin embargo según (Domingo et al., 2018) “en las empresas pequeñas es frecuente que una misma persona asuma varias funciones” las funciones no siempre coinciden con todo lo planteado en la estructura organizacional de la empresa, una de las razones es que “una función subsiste aun cuando en la empresa no existan órganos o personas aptas o especializadas para su desarrollo” (Equipo Editorial, 2020), porque las actividades administrativas de las empresas pueden incrementar o variar al estar en constante evolución por no tener una planificación sólida de los objetivos.

Por la entrevista realizada al personal administrativo de la empresa Dan Química obtuvimos la siguiente matriz de las principales funciones operativas del área administrativa y operativa del área de contabilidad y finanzas.

Administración		Contabilidad y Finanzas
-Coordinar las actividades de seguridad industrial y comercialización		-Registro y manejo de informes contables -Manejo de la cuenta del IESS -Pago y cobro de facturas. -Gestión de importaciones. -Manejo de la información del Kardex de bodega.
Seguridad industrial	Comercialización	Bodega
-Aplicación de encuestas para análisis psicosocial de los colaboradores -Gestión de la seguridad y salud ocupacional -Gestión de capacitaciones -Análisis de la participación de los colaboradores en la planta -Supervisión, dotación y control de los EPP. -Manejo del SUT	-Compras -Ventas -Exportaciones -Análisis y negociación con proveedores -Estudio de Mercado	-Registrar y supervisar entradas y salidas de materia prima, productos procesados y productos terminados

Figura 2 Funciones de la Empresa Dan Química

4.1.3. Designación de Funciones

La designación de funciones consiste en la designación de tareas “se basa en el principio de la especificación para la mejora de la eficacia de las personas según el cual, cuanto menor es el número de tareas que hace una persona, mayor es su rendimiento” (Domingo et al., 2018) es decir que si una persona tiene designada más funciones de las que requiere en su área puede ser que su rendimiento no sea el óptimo.

Según los resultados de la entrevista al personal administrativo en la empresa Dan Química C.A. para el cumplimiento de los objetivos, se pudo identificar que una sola persona cumple las funciones de administración y comercialización y debido a las condiciones del personal encargado de la seguridad industrial, la persona encargada del área comercial desarrolla más del 50% de las funciones del área de seguridad industrial.

El área administrativa que se señala subordinante frente al área de seguridad industrial y comercialización en realidad no está presidida por ningún personal, siendo sus funciones ejecutadas por gerencia, esto supone que la gestión comercial se vea limitada y no cumpla el total de funciones como el estudio de mercado y un análisis intensivo de los proveedores.

4.2. Manual de Procedimientos

Un manual de procedimientos se considera dentro de las organizaciones “un medio para comunicar las decisiones institucionales sobre la organización, las políticas y los procedimientos” (Pulgar-Vidal & Ramos, 2017) es decir que es una herramienta muy importante para la gestión.

Para crear un manual en la organización “los procedimientos han de ser redactados por los trabajadores que toman parte en el desarrollo de los procesos, dado el nivel de su conocimiento de las actividades que cada uno de los mismos implica.” (Prado & GARCÍA PRADO) los procedimientos “establecen una rutina de actividades que permite una acción coordinada de diferentes áreas y unidades administrativas y sus respectivos roles o funciones” (Johansen & Bertoglio, 1982).

4.2.1. Contenido del Manual de Operaciones

El manual de operaciones en una organización es un documento institucional que contiene información en detalle, su contenido según (Pulgar-Vidal & Ramos, 2017) incluye:

- Información histórica o antecedentes de la organización como fecha de creación, datos de los fundadores, etapas de crecimiento, logros, etcétera.
- Presentación de la visión y la misión de la organización
- Filosofía, valores. Prácticas empresariales importantes y características de su cultura organizacional.
- Políticas generales de actuación
- Organigrama general que presenta la estructura de la organización que grafica las áreas o departamentos y los puestos que la constituyen.

Esta contenido según (Udiz Rodríguez, 2019) “debe encontrarse en continua actualización (al menos en forma periódica) para ir adaptándose a las nuevas técnicas de venta, cambios procedimentales, cambios de responsables y/o sus funciones, sistemas de remuneración y otros valores que puedan haber sufrido cambios” claramente esto debe ser una política para un manejo adecuado de los manuales.

En la revisión documental del área comercial de la empresa se identificaron varios documentos de apoyo a la gestión comercial y contable en situaciones específicas que son los siguientes; manual de operaciones, manual de aprobación de proveedores, manual de reimportación, mismos que fueron creados como parte del cumplimiento de las observaciones de auditorías externas.

El manual de operaciones del área comercial fue realizado en el año 2017 en el cual no se presenta información detallada de los productos, ni las funciones específicas del área, en este se detalla el proceso de compra, venta y exportación, sin embargo no se evidencia el proceso para la realización de algunos documentos como; la orden de compra, notas de venta, guías de remisión, además en el proceso de exportación no se detallan los pasos para la impresión de las DAES, ni la gestión documental.

4.2.2. Aplicación de los Manuales en las Áreas de las Empresas

La aplicación del manual de operaciones es de aplicación de “carácter interno y formativo cuya función consiste en dirigir y orientar a la fuerza de ventas en su labor comercial a través de ciertas pautas e información comercial” (Puerta & de Puerta, 2019).

La utilidad de los procedimientos radica en que buscan garantizar que las actividades se desarrollan en igual modo con independencia del trabajador que efectivamente los lleve a cabo. Igualmente, buscan asegurar que las etapas de realización de una actividad se realizan en su totalidad y en el mismo orden establecido. (Prado & GARCÍA PRADO, 2016).

De la entrevista realizada al personal administrativo de la empresa dan Química C.A. se pudo evidenciar que en el área comercial los procedimientos han sido transmitido de forma oral, y para realizar algunos de los procedimientos el

personal actual del área comercial toma como guía los documentos archivados de procesos anteriores.

4.2.3. Importancia del Manual de Operaciones

Un manual de operaciones será un “compañero inestimable para el nuevo vendedor” (Udiz Rodríguez, 2019) en la empresa Dan Química C.A. los nuevo trabajadores reciben la información por medios no formales como la transmisión oral.

La importancia de la distribución adecuada y de la información del manual de operaciones radica en que “un buen manual de ventas introducirá información sobre las campañas anuales, la publicidad, promociones, productos, precios, argumentos de venta y otra información concreta de nuestra actividad como procedimientos de registro interno, confección de formularios, contratos típicos y condiciones de financiación” (Udiz Rodríguez, 2019), esta información es indispensable para una adecuada gestión comercial.

Toda la información que contiene un manual de operaciones (Prado & GARCÍA PRADO, 2016,) “se distribuirá a las personas vinculadas al procedimiento de un modo controlado, garantizando que los mismos cuenten con la última versión redactada” ya que un manual que no esté vigente no representa una herramienta eficiente.

4.2. Tecnología de la Información

“La TI (Tecnología de la información) mantiene relaciones con la empresa a través de los diversos servicios ofrecidos, sin embargo, sólo hay una vía que conecta la tecnología al negocio: la táctica” (A. P. Gálvez & Academy, 2016) es decir que la tecnología nos ayuda a procesar los datos para proyectar nuestras ideas y tomar decisiones en base bien fundadas.

4.3.1. Manejo de la Información

En la empresa Dan Química C.A. Según los resultados de la entrevista realizada al personal administrativo, los archivos y documentos se comparten por dropbox, sin embargo, no existe un orden o una política para la creación de nuevas carpeta y de documentos en el área comercial, es importante el tratamiento y la gestión que le demos a la información ya que nos permite tomar las decisiones acertadas, según (Salgado, 2020).

Un sistema de información empresarial, para alcanzar sus objetivos ejecuta al menos tres actividades claramente diferenciadas. Recibe datos de fuentes internas o externas como elementos de entrada a un proceso (inputs). Almacena información y actúa sobre los datos para generar y producir información (processing) distribuye información elaborada para el usuario final (directores, ejecutivos, administrativos, etc.) (Outputs). Por tanto para ser eficaz, debe realizar de forma sistemática cuatro tipos de funciones generales; recogidas y registro, acopio o acumulación, tratamiento o transformación y difusión de la información.

La recepción de datos, el almacenamiento, y la distribución son las principales actividades de la sistematización de la información comercial que es “la principal herramienta que poseen las empresas para tomar decisiones y tener éxito en sus operaciones comerciales” (Puerta, 2017).

Para la toma de decisiones, según la entrevista realizada al personal administrativo de la empresa Dan Química C.A en el área comercial no es posible al momento de negociar, analizar un eficiente histórico de la compra del cliente de manera digital, que para hacerlo deben recurrir a los archivos físicos almacenados o a la persona encargada de contabilidad y finanzas que es quien maneja el kardex de

las bodegas, sin embargo si se considera todo el tiempo que implica este proceso le quita eficiencia.

4.3.2. Distribución de la Información

Con las nuevas tecnologías se ha abierto un abanico muy amplio de posibilidades para la búsqueda y distribución de la información, permitiendo obtener información o acceder a bases de datos en cualquier momento o lugar facilitando el trabajo. Según menciona (A. P. Gálvez & Academy, 2016) los sistemas de información existen por la necesidad de contar con instrumentos para procesar y proporcionar información para la toma de decisiones y el seguimiento de la organización.

Estos sistemas de información han pasado de ser una herramienta de pasiva de automatización a dispositivos de transformación de estructuras organizativas, haciéndolas más competitivas; La búsqueda de la información en la empresa Dan Química C.A se da acorde el área y de las funciones, el área contable, maneja un sistema contable y los kardex de los productos, la dirección técnica y manejo de laboratorio, lleva un orden sistemático en sus carpetas digitales y físicas.

En el área comercial la búsqueda de información se da únicamente mediante los archivos físicos ya almacenados, el orden que existe dentro de estos archivos es por clientes y fecha, es decir cada cliente tiene una carpeta y se almacenan los documentos de cada compra por acorde se vayan efectuando. Otra guía de los procesos que utiliza el área comercial es lo documentado en los correos electrónicos.

Respecto al uso del correo como fuente de información funciona sobre todo en los procesos con el agente de exportación ya que manejan un formato en el “asunto” de cada envío y en el transcurso de la conversación como parte de la gestión entre la empresa y el agente de exportación se intercambian gran parte de los

documentos relacionados a este proceso, funcionando esta conversación como una herramienta de almacenamiento de información, en las ventas sucede algo similar sin embargo, no con todas los clientes se genera el mismo orden ni en la empresa se maneja un formato en el asunto.

4.3.3. Eficiencia de la Información Disponible

“Las empresas de éxito no se limitan a recopilar información, sino que los datos generan un conocimiento que permite construir estrategias competitivas diferenciales” (Morales, 2014), según los resultados de la entrevista realizada al personal administrativo de la empresa Dan Química C.A el almacenamiento de la información de manera digital no se realiza con algún orden estipulado.

Cuando se realiza una venta se emiten documentos que pueden variar según el cliente y sobretodo el medio de transporte, todos estos documentos de almacenan de forma física y al momento de realizar una venta al mismo cliente, se debe recurrir normalmente a la información almacenada en físico, para generar una proforma y una vez aprobada la venta generar todos los documentos internos.

La eficiencia de la información no solo cumple con la cualidad de un acceso fácil sino también de la actualización de la información, ya que es uno de los pilares de la gestión de la información “para ello, se debe tener un control constante de todos los archivos con información relevante que puede variar, y debe ser de fácil acceso para su actualización” (Miffut, 2016).

CAPÍTULO V

5. GESTIÓN COMERCIAL

5.1. Funciones

Las funciones son las tareas asignadas a cada puesto del organigrama, previo a un análisis de cada puesto, se considera a la designación de funciones como parte de un análisis micro estructural dentro del diseño organizacional.

5.1.1. Cumplimiento de los Objetivos

Al momento del desarrollo de la entrevista, se pudo obtener como resultado que la empresa tiene como meta no disminuir el nivel de ventas de los años anterior sin embargo, no visualiza un incremento en las ventas a través de la implementación de nuevas estrategias.

La empresa al producir químicos para la elaboración de medicina tiene una demanda inelástica, pero grandes competidores que buscan cada vez abarcar más el mercado a través de precios más bajos, principalmente por la competencia de costos, una de las funciones que podría sustentar la creación de estrategias empresariales para poder cumplir con su objetivo es un análisis del mercado, seguimiento a los clientes y proveedores.

5.1.2. Motivación

Según (Castells, 2016) “un vendedor tiende a relacionar el éxito de la venta con su comportamiento: espera que haciendo un esfuerzo también adecuado obtendrá un rendimiento (cierre de la venta). (O no: cero motivación)” y dentro de la empresa su esfuerzo es proporcional a la motivación, retribución o recompensa que reciba.

Se dice que “la formación debería ser motivadora de por sí, no está de más prestarle una atención especial a este punto. Se les debe enseñar a buscar la automotivación, saber cómo se le reconoce en la empresa y lo que se espera de ellos”. (Udiz Rodríguez, 2019)

En la empresa Dan Química C.A según la entrevista realizada al personal no se definen metas de venta y no se generan comisiones por ventas, en el proceso de negociación con el cliente inicialmente se procede a cotizar y a estimar los valores, luego si el cliente solicita algún plan de compra se es analizado desde gerencia, en función de la logística e historial de compra.

La empresa Dan Química C.A no considera la aplicación de comisiones sin embargo “cuantificar el valor añadido que aportan los empleados, de modo que no solo planteemos objetivos de ventas, por ejemplo, sino que también establezcamos remuneraciones y comisiones que premien al que más aporta” (Udiz Rodríguez, 2019).

5.1.3. Negociación

Se considera que “la negociación es un arte y, por tanto, los negociadores no pueden encasillarse en un modelo único de negociación, pues cada negociación, sin dudas, constituye un acto de creación” (Vásquez et al., 2018) para la negociación se deben desarrollar las estrategias adecuadas.

Los elementos de la estrategia y de la organización de la empresa deben compaginarse y encajar en el entorno en el que actúa la empresa. Dada esta necesidad de coincidencia y de encaje, así como las numerosas interdependencias entre los elementos de la estrategia y del diseño organizativo, la estrategia y la organización deben desarrollarse al unísono, de manera simultánea. (Roberts, 2020)

Según los resultados de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Dan Química C.A. una vez que el cliente nacional o extranjero ingrese su solicitud de proforma el encargado del área comercial pide se apruebe el precio en gerencia, este autoriza el precio analizando los precios anteriores de venta.

Para las exportaciones el encargado del área comercial gestiona totalmente los costos del envío, tomando siempre como referencia los costos de envíos anteriores, para las compras el encargado del área comercial genera una solicitud de compra que debe firmar el gerente y ejecutarse el pago por medio de contabilidad y finanzas.

5.2. Procedimientos

Los procedimientos en una empresa se definen como la gestión por procesos en donde su aplicación determina cambios organizativos es decir en la estructura organizacional y la designación de funciones, todo esto como consecuencia de definir los responsables de cada proceso, su autoridad y la capacidad necesaria para su gestión. (Fernández, 2017)

5.2.1. Jerarquización de los Procesos

Una correcta estructura ayuda a la eficacia de las organizaciones y mejora su eficiencia, en la estructura siempre se plantea un orden de autoridad y esto es relevante para el éxito empresarial (García et al., 2017).

El movimiento de calidad y los programas que subrayan la delegación de responsabilidad y toma de decisiones a niveles más bajos dan lugar a la descentralización. Al mismo tiempo, las reducciones en las organizaciones han alterado el nivel intermedio de gestión de la organización eliminando parte de la estructura central de presentación de informes. Típicamente,

cuando más grande y más larga haya sido la organización, más centralizada será su estructura. (Bozada et al., 2017).

En el área comercial de la empresa Dan Química C.A según lo demuestra en la estructura orgánica, se encuentra al mando de la administración, sin embargo en la práctica interactúa directamente con gerencia, es decir que existe una centralización de la estructura entre seguridad industrial y la gestión comercial.

5.2.2. Vigencia de los Procesos

En el área comercial sobre todo al momento de realizar las exportaciones se coordina con organismos externos, normalmente estos organismos sin un intervalo específico de tiempo van actualizando, innovando, cambiando o digitalizando sus procesos.

Una vez realizada la revisión documental se pudo observar que los procedimientos planteados en el manual de procedimientos del área comercial no se encuentran actualizados, sin embargo la persona encargada había agregado a sus procedimientos de la gestión comercial procesos actualizados pero que no habían sido registrados en el manual.

5.2.3. Capacitación

A medida que pasa el tiempo, evolucionan los procesos en función de la modernización y simplificación, esto implica que los procedimientos dentro de la empresa deben actualizarse a través de las capacitaciones y la libertad del autoaprendizaje.

El buen vendedor es producto fundamentalmente de la experiencia y el conocimiento, y en este último aspecto la empresa debe proporcionar las herramientas necesarias para que se potencien los resultados futuros de su

equipo comercial. Esto se consigue mediante la planificación de las acciones formativas. (Udiz Rodríguez, 2019).

Según la entrevista realizada al personal administrativo de la empresa los objetivos de la capacitaciones que recibe el personal depende del área a la cual represente, las áreas con mayor capacitación es la dirección técnica y control de laboratorio.

Las capacitaciones con los organismos externos, representa actualización de ciertos procesos por ejemplo la adquisición de licencias en el ministerio del interior, en donde la más reciente capacitación se fundamentó en los pagos de la licencia en línea.

En la revisión documental se evidencio el registro de capacitaciones en temas expuestos en la SUT, y que la persona encargada del área comercial no recibe capacitaciones con el fin de actualizar los procesos.

5.3. Información Comercial

La información comercial se adquiere a través del tiempo con las actividades propias del área, “la información se transforma en conocimiento y, por lo tanto, en valor en el mercado” (A. P. Gálvez & Academy, 2016) es decir que la información que se genere de los clientes, de los proveedores de materia prima y servicios es importante y simplifica una serie de procedimientos, puede representar un valor en el mercado, un ejemplo de aquello es el valor de los big data en el mercado.

Un punto de partida razonable para el análisis de ventas es el volumen total de ventas; las ventas combinadas de todos los productos, en todos los territorios y para todos los clientes. Esta cifra, fácilmente disponible, ofrece una perspectiva global de cómo le está yendo a la empresa. Sin embargo la

tendencia de las ventas suele ser un indicador más importante que el volumen de ventas de un año en concreto. (Udiz Rodríguez, 2019).

Además del valor de la información, al momento de negociar la información supone una herramienta muy oportuna, los históricos de compra y venta, la información de clientes y proveedores, permite analizar la tendencia de precios y generar propuestas en la negociación.

5.3.1. Histórico de Venta

“La fuente de información comercial comienzan por la selección de las fuentes utilizables,” (Laza & de Guevara, 2018) el histórico de ventas deberá ser una fuente de información, sin embargo todo dependerá del procesamiento de la información generada en las ventas.

La gestión de las relaciones con los clientes no es un producto o servicio específico, sino una estrategia cuyo objetivo es transformar los procesos de negocio para ahorrar y conseguir más clientes, con el apoyo de herramientas tecnológicas. La base de datos referente al conocimiento de las necesidades de los clientes debe estar disponible para todos en la organización. Poder compartir y fácil acceso a los conocimientos harán que esta gestión se vuelva sencilla, con la participación de todas en la realimentación de esta base de conocimiento y crear una condición para canalizar esfuerzos que siempre busquen al cliente y sus necesidades. (A. P. Gálvez & Academy, 2016)

Según la entrevista realizada al personal administrativo de la empresa Dan Química C.A no se plantea en el área comercial un procedimiento específico para el procesamiento de la información de las ventas de forma digital, pero si una gestión y orden documental sobre todo en las ventas y exportaciones.

Para obtener información relacionada al histórico de compra de los clientes y de compra a los proveedores se utiliza el archivo del cliente o archivo del proveedor, no existe un procedimiento específico, sin embargo, el sistema de Kardex que se maneja en contabilidad y finanzas es una fuente de información sobre el histórico de clientes y proveedores.

5.3.2. Datos de Proveedores

Los proveedores son una parte importante de la gestión comercial, dentro de la organización no todos poseen la misma relevancia, ya que su nivel de aprovisionamiento varía de acuerdo a su línea de productos o servicios.

La información sobre cada proveedor se puede registrar si se trata de un proveedor habitual, a quien se dirigen de forma preferente los pedidos o si, por lo contrario, se trata de un proveedor al que solamente se acude en caso de que resulte imposible obtener un suministro por parte del proveedor habitual. También se pueden indicar los descuentos que el proveedor debe aplicar cada tipo de producto con relación a los acuerdos que se hayan establecido previamente. (Mondelo & Fernández, 2018).

Según la entrevista realizada al personal administrativo de la empresa Dan Química C.A los datos de proveedores se encuentran en el sistema al cual tienen acceso todos los colaboradores del área administrativa, los datos que se obtienen en el sistema no incluye un histórico de compras con cada proveedor, ni el tipo de crédito con cada uno.

5.3.3. Revisión de Precios

Como bien se ha mencionado anteriormente la información es una herramienta de gestión comercial ya que nos indica tendencias del comportamiento de compra de los clientes, todo esto mediante una base de datos, para la elaboración de una proforma se debe considerar la interacción previa entre el cliente y la empresa.

La fijación de precios por parte de la empresa puede responder a distintos objetivos de negocio. En ocasiones puede buscar entrar en un nuevo mercado, en otros puede querer maximizar la rentabilidad de su posición, etc. De tal forma, cuando la empresa quiere diferenciar sus servicios puede decidir generar incluso líneas de negocio diferenciadas, que permitan cobrar distintos precios. (Morales, 2014).

Es tarea del vendedor la creación y el mantenimiento de la base de datos de clientes, es decir, el vendedor crea los registros que sean necesarios e introduce los datos a medida que están disponibles (pedidos, facturas, fechas, referencias, especificaciones del producto, nombres, direcciones, otros datos de contacto, reclamaciones, etc.). (Martínez et al., 2016).

Según los resultados de la entrevista realizada al personal administrativo de la empresa, al momento de realizar una proforma el precio de venta se considera sobre las siguientes variables; antigüedad del cliente, forma de pago, cantidad, y es así como puede variar el precio del producto (ácido acetilsalicílico) de \$ 5,45 para clientes en Brasil a \$ 9,45 a ciertos clientes nacionales.

La fuente de la información para elaborar las proformas se realiza de forma centralizada es decir que es gerencia que toma la decisión utilizando como

herramienta la información proporcionada por el área de contabilidad y finanzas generada por el kardex.

CONCLUSIONES

La estructura de la empresa Dan Química C.A. es vertical, para el cumplimiento de sus objetivos, esto significa que existe un orden jerárquico lineal al momento de responder por las acciones empleadas en cada una de las áreas de la empresa, el nivel más alto es el de los accionistas sin embargo es en gerencia donde se toman las decisiones inmediatas.

De las funciones descritas en la investigación se puede evidenciar que no existe un personal para cada una, que en el caso de la persona encargada del área comercial también debe responder por funciones de seguridad industrial, y de administración de ambas funciones, esto refleja que las funciones específicas de comercialización inmediatas no sean cumplidas con total eficiencia.

En cuanto a los manuales de procedimientos no se encuentran vigente ya que la organización de la empresa no posee políticas de creación, de actualización ni aplicación, teniendo varios manuales obsoletos, esto direcciona a que los encargados del área comercial no plasmen los conocimientos para un nuevo personal, sino que únicamente los apliquen.

La forma de llevar los procedimientos han sido poco actualizados, esto se debe a que un incremento de tecnología de la información sugiere profundos cambios en la organización empresarial, cambios que no quieren ser asumidos por quienes corresponde.

Sin embargo la información obtenida de manera eficiente ayuda a los procesos y a la toma de decisiones, y actualmente la empresa no posee un sistema adecuado para obtener la información, tanto así que no existe un sistema con el

histórico de compras y ventas que maneje el área comercial, esta información la maneja contabilidad y finanzas, esto hace que la gestión comercial disminuya su capacidad de gestión.

La empresa no realiza capacitaciones con el fin de actualizar los procesos en el área comercial sino por un cumplimiento reglamentario del ministerio de trabajo, no se puede identificar un número o temas específicos de capacitación, en el área comercial siempre y cuando sea un personal antiguo, más bien es conveniente políticas que obliguen al colaborar plasmar los nuevos conocimientos en un tiempo determinado después de adquirirlos en el manual de procedimientos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

La propuesta presentada a continuación consiste en la descripción de los procesos generales y procedimientos del área comercial de la empresa Dan Química C.A, según el desarrollo de la investigación los manuales de procedimientos son herramientas esenciales para el desarrollo de las funciones designadas en cada área del organigrama.

La estructura de la propuesta se desarrolla en función de los resultados de la investigación, planteando que los procesos deben ser descritos de forma general y luego se deben describir los procedimientos que son el conjunto de procesos, el orden de su ejecución y los medios que se utilizan para lograr la acción requerida.

6.1. Objetivos de la propuesta

6.1.1. Objetivo General

Desarrollar manual de procedimientos para el área comercial de la empresa Dan Química C.A.

6.1.2. Objetivos Específicos

- Redactar los datos referentes a la creación, desarrollo, y actividades de la empresa
- Describir los procesos generales y los procedimientos que se realizan en el área comercial
- Generar a través de la redacción del manual una herramienta para los nuevos colaboradores y una guía de apoyo para los antiguos colaboradores.

6.2. Impacto de la Propuesta

La aplicación de la propuesta busca simplificar el proceso de transición de personal en el área comercial, además ser un material de apoyo para las actividades cotidianas del área y su aplicación evite que el personal encargado tenga que retroceder a los documentos archivados para ejecutar sus funciones.

Es decir que el impacto de la aplicación del manual busca ser un apoyo en las actividades administrativas, ya que desarrollando de manera eficientes las principales funciones del área, se le pueden ampliar actividades como el estudio de mercado para búsqueda de nuevos cliente, renovación de proveedores y análisis del precio para la competencia.

6.3. Desarrollo de la Propuesta

Manual de Comercialización

Reseña Histórica de la Empresa

La empresa Dan Química C.A fue creada en el año 1985 con el fin de proveer a los países de la región andina de APIS. La empresa se dedica a la fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, entre otros.

Políticas Generales de Uso del Manual

- Debe ser entregado, al nuevo personal del área comercial inmediato se reintegre al trabajo.
- Si algunos de los procedimientos debiera ser actualizado, el encargado titular del área debe realizar la actualización
- Si se le añade una nueva función al área comercial debe ser añadido inmediato sea comprendido el procedimiento.
- El manual de procedimientos debe contener una hoja después de la portada que contenga la siguiente información: fecha de actualización, proceso actualizado, persona encargada.
- Aunque las funciones detalladas sean exclusivas del área comercial, el manual debe tener fácil acceso para los demás colaboradores, con el fin de poder aportar a los procesos a través del conocimiento.

Organigrama General

El organigrama general de la empresa representa el orden jerárquico al que se debe responder frente a las necesidades y a la comunicación, en el caso de faltar algún responsable de un cargo intermedio la toma de decisiones se centraliza en

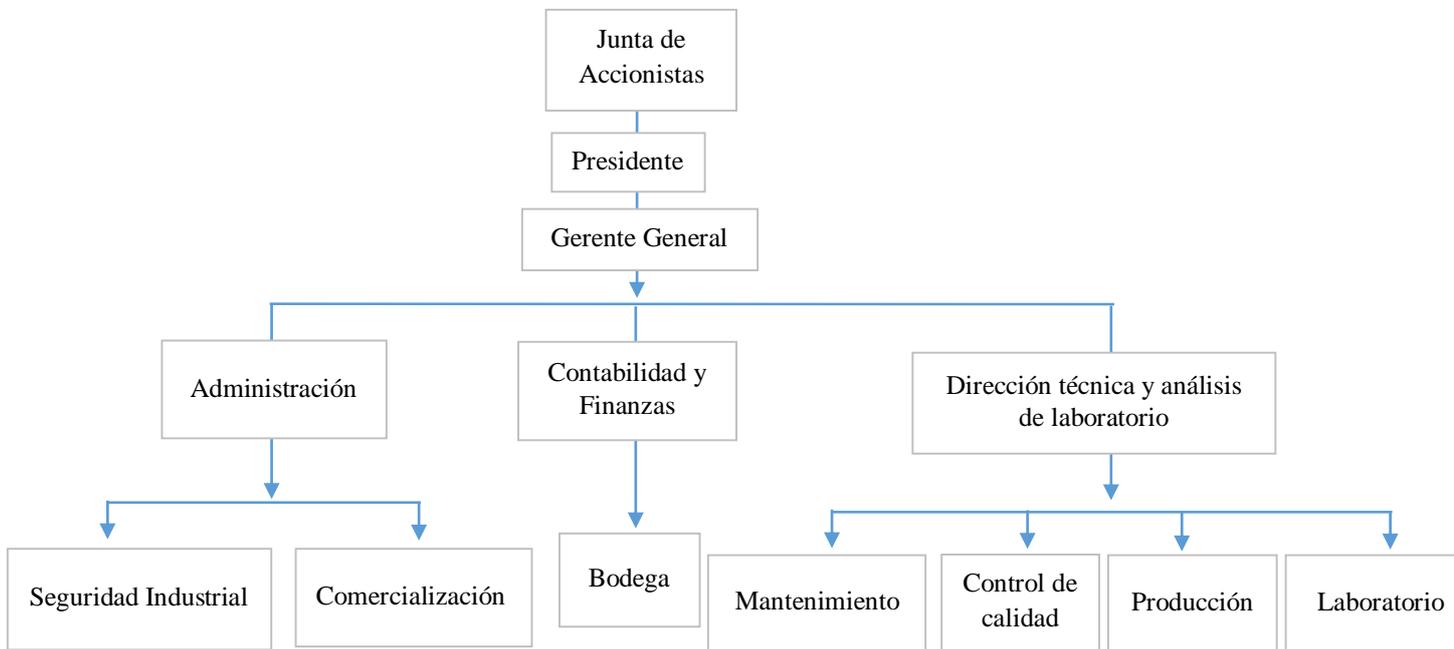


Figura 3 Organigrama General

Perfil del Personal Requerido

El perfil de la persona encargada del área comercial debe ser el siguiente:

- Título de tercer nivel en comercio exterior, finanzas, o afines.
- Experiencia mínimo de dos años en negociación.
- Manejar inglés básico
- Conocimiento y manejo de computadoras.
- Documentos personales actualizados.

Funciones

Las funciones que debe cumplir el personal encargado del área comercial son las siguientes;

- Realizar las compras, ventas y exportaciones.
- Mantener contacto constante con el cliente hasta recibida la mercadería y se hayan resuelto todos sus requerimientos sin observaciones
- Elaborar y negociar con clientes y proveedores, realizar cotizaciones como herramienta de negociación.
- Elaborar la documentación interna respectiva de compras, ventas y exportaciones.
- Coordinar y generar la respectiva documentación del transporte local y los embarques de las exportaciones.
- Emitir a la persona encargada de contabilidad y finanzas la ejecución de compra y venta para su desembolso.
- Mantener el orden de los archivos, registros y controles de la documentación referente a los clientes y proveedores de la compañía.
- Documentar de forma oportuna eventos imprevistos en cualquiera de las operaciones comerciales como por ejemplo; quejas de clientes, devolución, desentendimiento de embarque y referentes.
- Crear y mantener actualizada la lista de precios de venta de los productos de la empresa; y, de las materias primas.
- Contratación de seguros.
- Además otras funciones que le asigne el jefe inmediato o gerencia.

Productos

Para poder dar una respuesta inmediata a las personas interesadas por el producto el encargado del área comercial debe manejar la información detallada en la siguiente matriz

Tabla 5 Presentación de los Productos

PRODUCTO	TIPO	PRESENTACIÓN
Ácido acetilsalicílico	USP	caja de 10kg caja de 25 kg
Ácido salicílico	USP sublimado técnico	caja de 10kg caja de 25 kg
Ácido acético glacial	USP Técnico	caneca de 30 kg tanques de 250 kg
Salicilato de metilo	USP	canecas de 30 kg

Guía de procesos generales

Proforma

Proforma o presupuesto de compra es el detalle de los parámetros técnicos y económicos que simulan la ejecución del negocio y permite analizar cuan oportuno es realizarlo, en este se detalla la siguiente información;

- Datos del cliente: nombre o razón social, ruc, dirección
- Crédito: ventajas de pago (Cheque a la fecha, crédito determinado de días, entre otros)
- Forma de pago: cheque, efectivo, transferencia; esto dependerá del cliente al cual se le esté haciendo la proforma, si es un cliente nuevo la forma de pago siempre será en efectivo, salvo que gerencia diga lo contrario.
- Medio de transporte: terrestre, marítimo o aéreo, esto debe ser detallado en la solicitud del cliente sobre todo si es una exportación, las ventas locales todas son enviada por medios terrestres.

- Seguros: “si” las exportaciones son aseguradas aun sin que el cliente lo pida, las ventas locales solo se aseguran si el cliente lo solicita, en caso de no solicitarlo se debe ubicar “no”.
- Detalles del producto; nombre (detallar si es técnico, USP), cantidad (siempre en Kg), presentación (si es caja o canecas), precio unitario, precio total.

Orden de compra

La orden de compra es el documento con el cual se respalda la solicitud de negociación, cuando la orden de compra se recibe de parte de un cliente se debe tomar en cuenta sobretodo el número de orden, para generar una compra de la empresa la solicitud debe contener los siguientes datos:

- Departamento que lo solicita: (producción, bodega, comercialización, otro)
- Detalle del producto a solicitar; precio unitario, precio total
- Proveedor; descripción del proveedor (nombre o razón social, ruc, dirección)
- Firmas de autorización única del gerente general y de encargado de área de comercialización o quien haya realizado la cotización (puede darse el caso de que quien haga la negociación sea el encargado de bodega).

Cuando la orden de compra se recibe de parte de los cliente debe contener en detalles el producto a solicitar, la cantidad, y el número de orden, cabe destacar que algunas empresas no emiten orden de compra o no llevan una secuencia.

Orden de Venta

La orden de venta es un documento interno en el que debe contener la siguiente información

- Datos del cliente: nombre o razón social, ruc, dirección
- Forma de pago: cheque, efectivo, transferencia; esto dependerá del cliente al cual se le esté haciendo la proforma.
- Precio del producto por kilogramos
- Presentación; el empaque y la cantidad que contiene cada empaque
- Detalles del producto; nombre (detallar si es técnico, USP), cantidad (siempre en Kg), presentación (si es caja o canecas), precio unitario, precio total.

Orden de Producción

La orden de producción es un documento interno que tiene como fin principal servir de herramienta de orden y control al área de producción debe contener la siguiente información.

- Serie: número de secuencia de orden de producción esto no significa un orden en el despacho pero si en la recepción de cada solicitud.
- Formula: se detalla la fórmula del producto
- Producto: se detalla el nombre del producto sin abreviaciones.
- Tipo; técnico, USP
- Cantidad; detalla la cantidad en kg
- Lote; dato relacionado a la gestión de laboratorio
- Cliente; únicamente se detalla el nombre del cliente
- Fecha de entrega: esta fecha se detalla en coordinación con la disponibilidad del laboratorio y el requerimiento del cliente.
- Observaciones: se detalla algún dato adicional que no se haya tomado en cuenta anteriormente.

Guía de Remisión

Es un documento en cual se justifica el traslado del producto y se deben generar cada vez que salga un producto de planta, indistintamente de que sea transportado por el cliente, los datos que debe contener son los siguientes,

- Fecha de inicio de traslado: se detalla la fecha en la que se traslada la mercadería desde la empresa.
- Fecha de terminación del traslado: fecha a la que se supone el producto ya está en su lugar de destino, se debe considerar la distancia y aunque el recorrido demore menos de un día se puede considerar proyectar la fecha de llegada a dos días después de la salida de la empresa.
- Comprobante de venta: número de factura
- Fecha de emisión: fecha de elaboración de la factura, puede darse el caso de que por temas de logística la factura haya sido enviada días antes al cliente de manera digital.
- Fecha de transmisión: fecha de envío
- Punto de partida: detallar la dirección de planta
- Destinatario: nombre de la empresa o del lugar de destino final
- Nombre o razón social: nombre de la persona natural o empresa que recibe el producto
- Punto de llegada: dirección del lugar.

Datos de la persona encargada del transporte

- Nombre o razón social: si detalla el nombre de la persona encargada si es un transportista particular, si pertenece a enetsa, detallar.
- Ruc: se señala el ruc del transportista particular o de la empresa encargada del transporte

- Placa: se detalla la placa del conductor particular, si es alguna compañía se deja en blanco.

Bienes transportados

- Cantidad: detallar la cantidad en kilogramos netos y la presentación por ejemplo: “20 cajas de 20 kg cada una”
- Descripción: detallar el nombre y tipo del producto.

Factura

La factura es el único comprobante de venta que emite la empresa la numeración de las facturas para la venta de todos los productos excepto agroquímicos, avipirina o avinadan es de 0001 los detalles que debe contener son los siguientes:

- Datos del cliente: nombre o razón social, ruc, dirección.
- Orden de Compra: si el cliente ha detallado el número de orden de compra; redactar sino solo poner “SN”

Datos del producto

- Cantidad: en kilogramos y presentación por ejemplo “20 cajas de 20 kg cada una”
- Detalle: nombre y tipo de producto por ejemplo “Ácido salicílico USP”

Costo

- Costo unitario: detallar el valor unitario por kilogramo
- Costo total: el precio unitario de kilogramo por la cantidad de kilogramos
- Firma de elaboración: encargado del área comercial

Declaración Aduanera de Exportación DAE

La declaración aduanera de exportación es un documento de alta relevancia ya que es el único medio de control de las aduanas, un error en esta documentación, tiene un alto costo de logística para la empresa.

La elaboración de la DAE consta de dos procesos; el primero antes de que la mercadería entre a bodega esta contiene la factura, y detalle de documento de embarque, el segundo proceso es cuando la mercadería sale de bodega y se *regulariza*, añadiendo el BL y rectificando el peso neto. Este documento se genera en el ECUAPASS que es un sistema que esta previamente descargado en la computadora del área comercial, para su elaboración debemos seguir los siguientes pasos;

Ingresar a Opción Trámites Operativos y seguir los siguientes pasos ingresando a las siguientes pestañas y literales:

- Elaboración de e-Doc. Operativo
- 1.1.1 Documentos Electrónicos
- Declaración de exportación

Se llena la información requerida

- A01: detallar el puerto de salida, detallado por agente de exportación
- Opción Común
- B12, C03, C04, C05, C07.- Se llenaran automáticamente al completar la opción ítem.
- B22: (CS), (CC)

Las demás opciones son llenadas según el acuerdo de la exportación, es decir sea marítima, aérea o terrestre, esta información se la obtiene en la negociación tanto con el cliente como el agente de aduana.

Opción ítem

- D015: describir subpartida del AAS
- D04: NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO
- D05: (1)
- D11: (31)
- D13:(KG)
- D10, D12 =D14
- D09: Cantidad de Pallets o cajas
- D08: (035) O (152)

Ingresar al ítem Opción documentos

- *Factura*
- F03: (010)
- F04: detallar número de la factura
- F05: detallar la fecha emisión factura
- F06: se coloca un año después
- F07: RUC de Dan Química
- F02: (0)
- F12: 0

Subir la factura escaneada y agregar.

Para regularizar la DAE

- Declaración BL
- F03: (110)
- F04: NO
- F05: Fecha actual
- F06: Fecha actual, caduca el mismo día

- F07: RUC de la agencia de exportación
- F02: (0)
- F12: 0

Agregar, Enviar Certificado

Descargar Archivo y Guardar en carpeta digital del cliente.

Entrar al aplicativo Firma Electrónica y realizar los pasos correspondientes.

Lista de empaque

La lista de empaque es un documento que detalla el tipo de producto, el empaque y embalaje los datos que contiene son los siguientes.

- Datos del cliente: nombre o razón social, ruc, dirección
- Datos del producto: descripción, nombre cantidad
- Peso neto: peso único del producto
- Peso bruto: peso del producto más el peso del empaque y embalaje (para el detalle del peso bruto se debe solicitar en laboratorio)
- Firma del encargado del área comercial, sello de la empresa

Oficio

El oficio es un documento en el que la persona encargada del departamento comercial se dirige al cliente y detalla el número de factura el producto y todos los documentos a remitir por la compra y expresa cordialidad por la relación comercial entre ambas partes, debe contener firma de encargado del área comercial y sello de la empresa.

AISV (autorización de ingreso o salida de vehículos)

Este documento es solo necesario, en el caso del que la exportación se la realice por medio de la bodega de CONTECOM, se debe ingresar a la página Web de la bodega con clave y contraseña creado previamente y llenar los siguientes datos:

- Booking: se debe registrar el número de booking mismo que ha sido transmitido por el agente de exportación previamente.
- Naviera: es el nombre de la embarcación mismo que ha sido transmitida por el agente de exportación previamente.
- Nombre del transportista: detallar el nombre del transportista, si el transporte de la planta a la bodega se hace por medio de la agencia de exportación ellos deberán transmitir los datos del transportista, caso contrario la empresa encargada.
- Placa del vehículo: placa proporcionada por la agencia de exportaciones o empresas de transporte.
- Nombre y RUC de la compañía de transporte: datos de la compañía proporcionada por la agencia de exportaciones o empresas de transporte.
- DAE: número de DAE correspondiente al envío.

Certificado de Origen

Ingresar a la página Web del Ecuapass y en el interfaz ingresar en ***Ventanilla***

Única (VUE) y seguir los siguientes pasos.

- Seleccione certificado de origen y DJO
- Certificado acuerdo al país (acuerdo)
- *Llenar el dato en propietario*
- Entidad.- Cámara de Industria de Manta
- Oficina.- Manta
- Provincia.- Manabí
- Ciudad.- Manta
- Observaciones.- debe contener textualmente *“Declaramos que el Producto es originario de la República del Ecuador”*

- Acuerdo.- según el país importador

Productos

- Sub-partidas, 291822100
- Valor de factura, el costo FOB

Factura/Normas;

- Numero de Factura
- Fecha de elaboración de Factura

Se debe agrega la factura, previamente escaneada, se presiona **registrar**, para lo cual colocamos el E-TOKEN, eh ingresamos con la clave luego **aceptar**.

- Enviar por correo el CO a la cámara de industria para la aprobación del certificado
- Firmar el CO con gerencia.
- Llevar los documentos a la cámara de industrias para la validación.

Descripción de Procedimientos

Compra

- Receptar el requerimiento
- Crear la orden de compra
- Buscar la lista de proveedores en el sistema
- Pedir autorización de compra por gerencia
- Ejecutar la compra
- Direccionar la factura a contabilidad y finanzas para realizar el desembolso del pago total

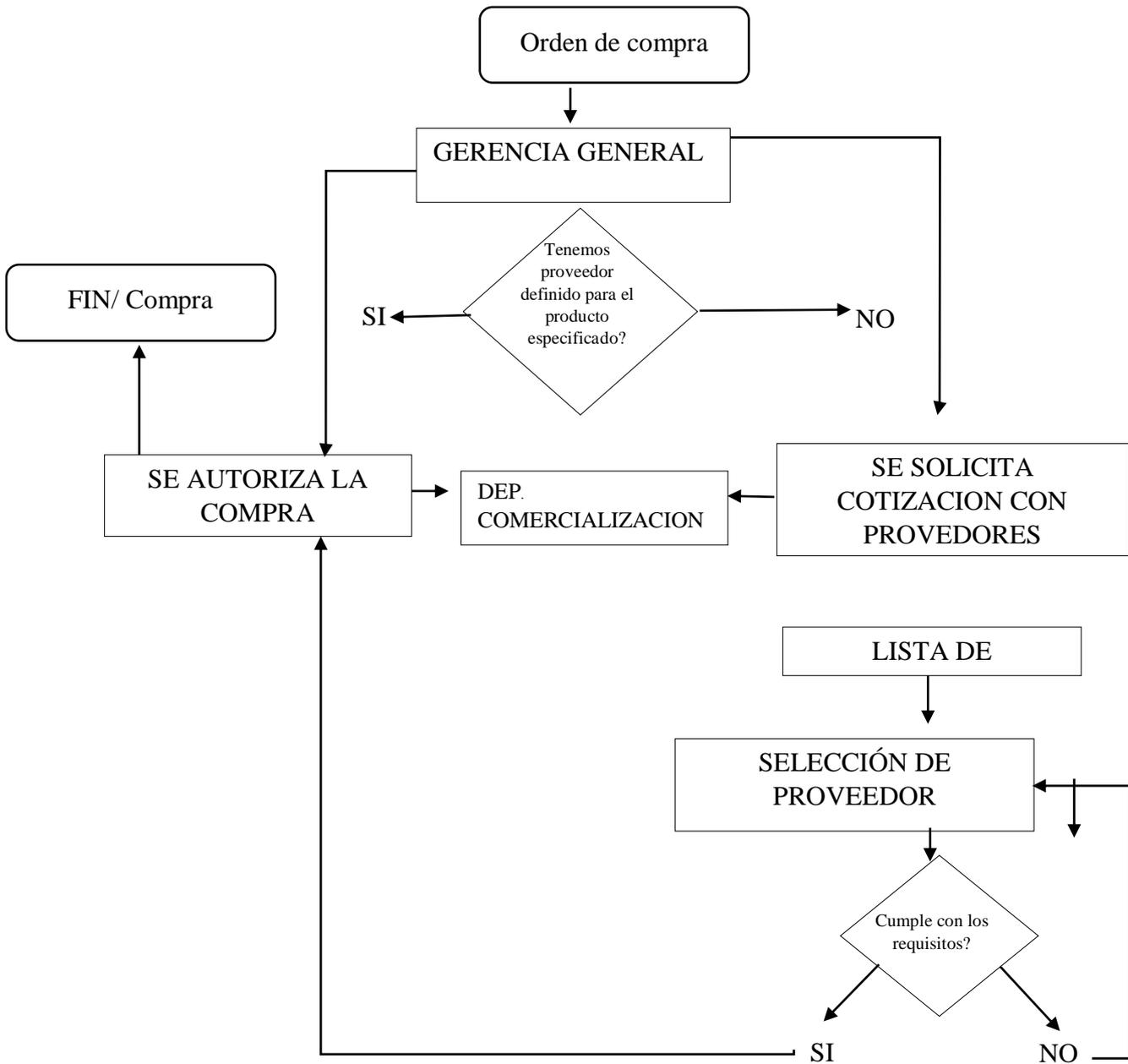


Figura 4 Diagrama de Flujo de Compra

Venta

- Recepar el pedido mediante correo electrónico, si el cliente expresa su requerimiento por otro medio, enviar un correo detallando el medio y el requerimiento
- Analizar la disponibilidad y fecha sugerida por el cliente para el despacho del producto para programar la venta
- Elaborar orden de producción y nota de venta; generar tres copias de estos documentos y distribuir de la siguiente manera; gerencia, laboratorio, comercialización
- Coordinar transporte según sugerencia del cliente

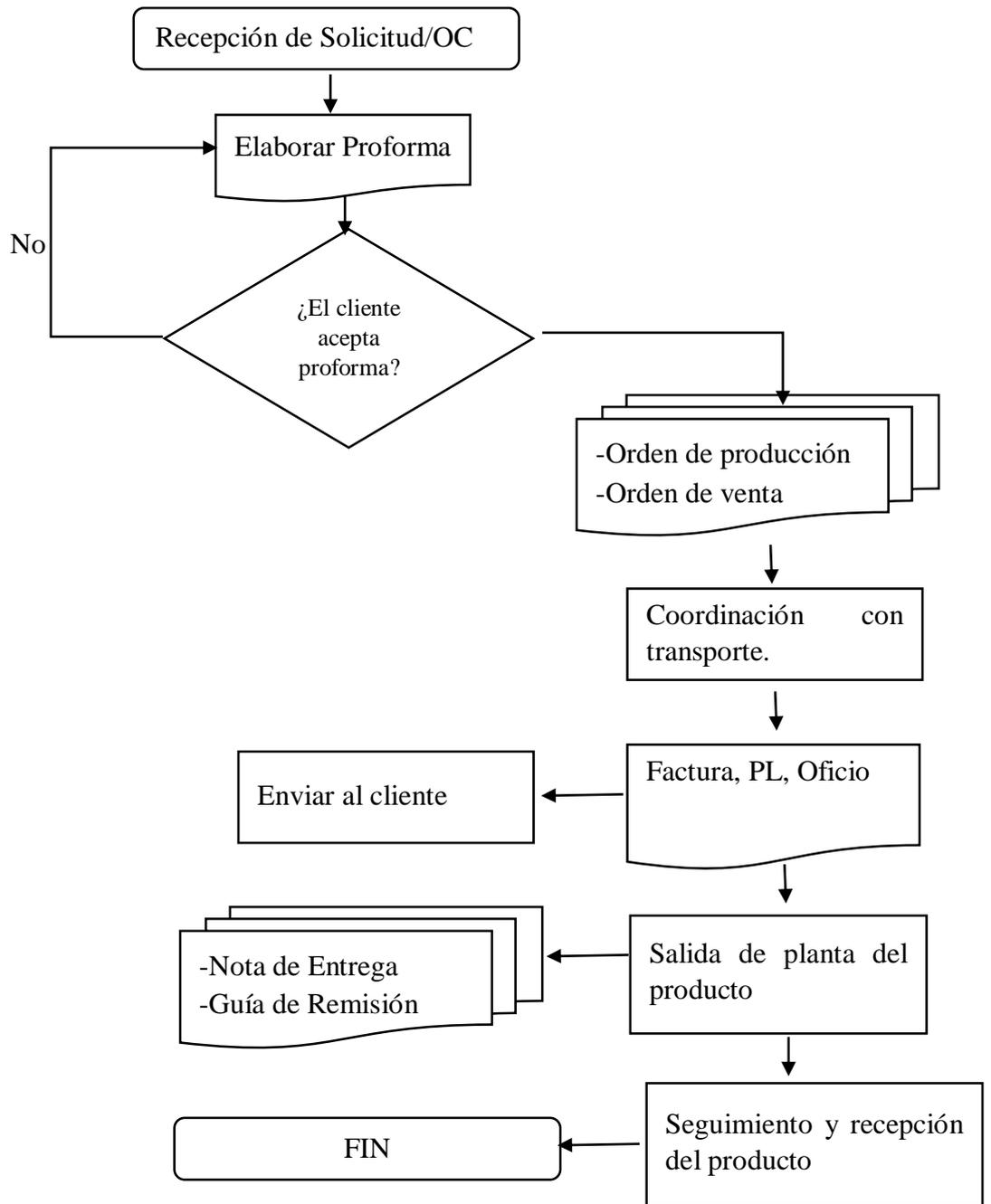


Figura 5 Diagrama de Flujo de Venta

Exportación

Receptar el pedido mediante correo electrónico, si el cliente expresa su requerimiento por otro medio, enviar un correo detallando el medio y el requerimiento

Analizar la disponibilidad y fecha sugerida por el cliente para el despacho del producto para programar la venta

Elaborar orden de producción y nota de venta; generar tres copias de estos documentos y distribuir de la siguiente manera; gerencia, laboratorio, comercialización

Coordinar transporte según sugerencia del cliente

Elaborar lista de empaque

Elaborar oficio

Generar un sobre en el que contenga; el oficio, la factura, la lista de empaque.

Elaborar guía de remisión y nota de entrega y distribuir las de la siguiente manera; la original entregar a quien transporte la carga, una copia para documentar en folders, y una copia para la carpeta del cliente.

Enviar la nota de remisión generada al cliente y hacer seguimiento hasta que reciba el cliente.

Exportación

Receptar el pedido mediante correo electrónico, si el cliente expresa su requerimiento por otro medio, enviar un correo detallando el medio y el requerimiento

Analizar la disponibilidad y fecha sugerida por el cliente para el despacho del producto para programar la venta

Elaborar orden de producción y nota de venta; generar tres copias de estos documentos y distribuir de la siguiente manera; gerencia, laboratorio, comercialización

Coordinar con agente de exportación el envío

Elaborar factura

Elaborar DAE

Elaborar certificado de origen

Solicitar seguro

Elaborar lista de empaque

Elaborar oficio

Generar un sobre en el que contenga; el oficio, la factura, la lista de empaque, enviar por medio de DHL

Elaborar guía de remisión y nota de entrega y distribuir las de la siguiente manera; la original entregar a quien transara la carga, una copia para documentar en folders, y una copia para la carpeta del cliente.

Elaborar 3 juegos de copia que incluyan la factura, DAE, paking list y entregar al transportista

Nota: la carga ingresa a bodega pero la programación de embarque a la naviera no sucede inmediatamente, una vez que se dé el embarque la agencia de exportación se debe generar un BL que se debe enviar al cliente para que le dé seguimiento a la carga.

Mantener el contacto con el cliente hasta recibir el producto

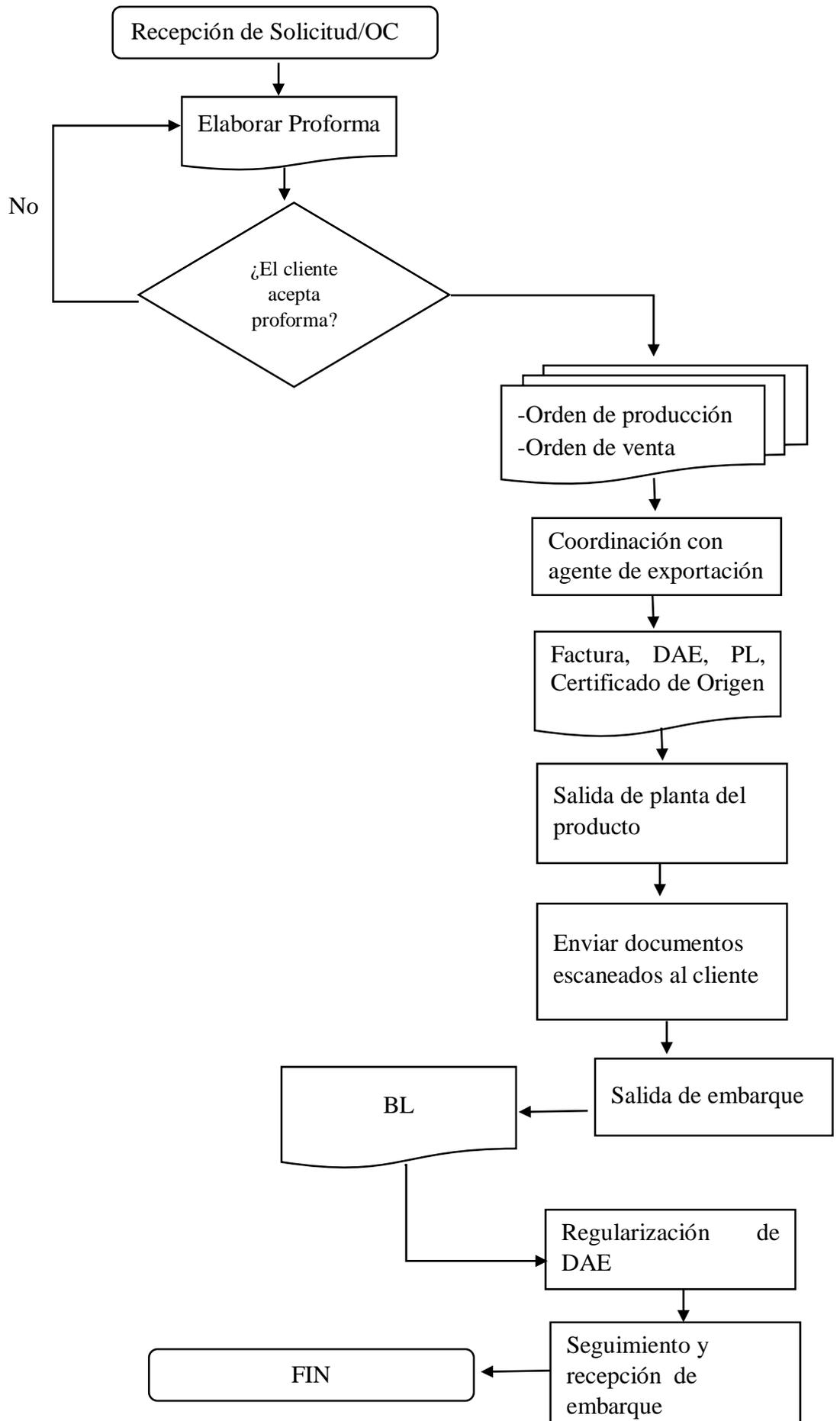


Figura 6 Diagrama de Flujo de Exportaciones

REFERENCIAS

Alles, M. (2019). *Desempeño por competencias (3ra edición)*. Ediciones Granica.

Anzules, F. A. (2016, junio). “*Diagnóstico Para un Plan de Negocios Para las Exportaciones de Sombreros Finos de Paja Toquilla Por Los Artesanos Del Sitio Pile, Cantón Montecristi - Manabí* (Trabajo de Titulación de Grado, Universidad de Guayaquil).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13439/1/FERNANDO%20ANZULES%20-%20EXAMEN%20COMPLEXIVO.pdf>

Bachmann, L. S. (2016, junio). *Desarrollo Del Turismo Con Base Local en Galápagos: Análisis de la Adaptación de la Organización Empresarial Local a Situación a Situaciones Cambiantes* (Trabajo de Titulación de Grado, Universidad Central del Ecuador).
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10475/1/T-UCE-0004-TE009-2016.pdf>

Bozada, S. P. T., Pinczay, D. E. Á., Valencia, J. F. O., Cercado, M. P. Q., Reyes, S. G. S., Vásquez, A. E. O., Moreira, A. E. P., & Plúa, C. R. C. (2017). *Prácticas de innovación y gestión de la calidad en las organizaciones*. 3Ciencias.

Cárdenas, I. C. (2015). *El Manual de Organización y Funciones y el Rendimiento Laboral del Personal Operativo de la Empresa Olpi Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. (Trabajo de Titulación de Grado, Universidad

Técnica de Ambato).

<http://192.188.46.193/bitstream/123456789/13034/1/FCHE-PSIC-119.pdf>

Carvajal, L. G., Ormeño, J., Sanz, L. B., & Valverde, M. A. (2018). *FPB - Técnicas Administrativas Básicas*. Editex.

https://books.google.com.ec/books?id=aMlfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Castells, M. A. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. ESIC.

Conrero, S., & Cravero, V. (2019). *El Talento Humano en las Organizaciones: Claves Para Potenciar su Desarrollo*. Editorial Universidad Católica de Córdoba.

https://books.google.com.ec/books?id=wVDvDwAAQBAJ&dq=talento+humano&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Corozo, D. P., & León, J. A. (2017, abril). *Mejora al Proceso de Gestión Comercial en la Empresa Fomentcorp S.A* (Trabajo de Titulación de Grado, Universidad de Guayaquil).

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Trabajo de Titulación%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf)

Criado, D. A. (2015). *fortalecimiento del programa de ventas del área de gestión comercial de "SS PITA & CIA S.A SECCIONAL OCAÑA* (Trabajo de Titulación de Grado, Universidad San Francisco de Paula Santander Ocaña).

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/645/1/26891.pdf>

- de Puerta, P. C. S. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. COMT0411. Alianza Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=4QDoDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Domingo, R., Valdeande, M. A., Estella, Ó., HERRERO DOMINGO, R., HORTIGÜELA VALDEANDE, M. A., & SÁNCHEZ ESTELLA, Ó. (2018). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Paraninfo.
- Equipo Editorial. (2020). *Estructura y diseño organizativo*. Editorial Elearning.
https://books.google.com.ec/books?id=oSPvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Estella, S. Ó. (2018). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Paraninfo.
- Fernández, L. G. (2017). *Determinación y comunicación del Sistema de Gestión Ambiental*. UF1944. TUTOR FORMACIÓN.
- franco Mero, E. J. (2017). *Incidencia de la deficiente comunicación interna sobre el estudio organizacional de la empresa Megarok S.A Montecristi* (Trabajo de Titulación de Grado, Universidad Laica Eloy Alfaro).
<https://repositorio.ulead.edu.ec/browse?type=subject&order=DESC&rpp=85&value=COMUNICACION>
- Galván, C., & de Alba Galván, C. (2017). *Manual. Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección (MF0982_3: Transversal). Certificados de profesionalidad*. Alianza Editorial.

- Gálvez, A. P., & Academy, I. T. C. (2016). *Business Intelligence y las Tecnologías de la Información*. Van Haren Publishing.
- Gálvez, E. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 30, 71-79.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a08.pdf>
- García, M., Navarro, M. S., & de Guadalupe Rico García, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. ESIC.
- González, M. J. S. (2017). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial*. COMT0411. Alianza Editorial.
- Johansen, B. O., & Bertoglio, O. J. (1982). *Anatomía de la empresa*. Limusa.
- JSCARGOLOGISTIC. (2019, 15 agosto). *El Sistema ECUAPASS*.
jscargologistic.com. <https://www.jscargologistic.com/2019/08/15/ecuapass-ecuador-jscargologistics/>
- Laza, C. A., & de Guevara, M. Á. L. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Alianza Editorial.
- Lazzati, S. (2016). *Gerente: estrategia y líder del cambio*, El. Ediciones Granica.
- León, J. A. (2017, abril). *Mejora al Proceso de Gestión Comercial en la Empresa Fomentcorp S.A.* (Trabajo de Titulación de Grado, Universidad de Guayaquil). [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Trabajo de Titulación%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti% c3% b3n% 20co mercial% 20en% 20la% 20empresa% 20fomentcorp% 20S.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf)

- Martínez, A. M., Jiménez, M. C. Z., MARTÍNEZ MARTÍNEZ, A., & ZUMEL JIMENEZ, M. C. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Paraninfo.
- Merchán, J. M., Moreno, C. J., López, M. L., & Santamaría, J. A. (2017). El impacto de las aplicaciones móviles en la gestión empresarial en Latinoamérica. *Universidad Internacional del Ecuador*, 2, 37-44. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/118/954>
- Miffut, J. A. G. (2016). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. COMM0110. Alianza Editorial.
- Mondelo, A. H., & Fernández, I. I. (2018). MF0976_2 *Operaciones administrativas comerciales*. Ideas Propias.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC.
- PÉREZ. (2017, Octubre). *Tendencia en el Desarrollo de la Organización de las Empresas*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/management/tendencias-en-el-desarrollo-de-la-organizacion-de-las-empresas>
- Prado, E., & GARCÍA PRADO, E. (2016). MF1001_3 - *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Paraninfo.
- Puerta, P. C. S., & de Puerta, P. C. S. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales (Transversal: MF1001_3)*. *Certificados de Profesionalidad*. Alianza Editorial.

Pulgar-Vidal, H. L., & Ramos, R. F. (2017). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Roberts, J. (2020). *Empresa Moderna. Organización Estrategia Y Resultados*. Antoni Bosch.

Salgado, M. S. M. R. (2020). *ORGANIZACIÓN Y TRANSFORMACION (2019 DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LA EMPRESA)*. ESIC.

Udiz Rodríguez, G. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Marketing*. Germán Udiz Rodríguez.

https://books.google.com.ec/books?id=K3yODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vásquez, C. A. A., Vera, H. F. R., Cedeño, G. M. C., Flores, F. K. C., Parrales, D. R. S., & Nieto, L. M. (2018). *Los procesos, las técnicas de negociación y la tecnología*. 3Ciencias.