

MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE
PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL

JORGE ENRIQUE RODRIGUEZ ALVAREZ

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLIN / ANTIOQUIA

2011

MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE
PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL

JORGE ENRIQUE RODRIGUEZ ALVAREZ

Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo

Asesor

LUIS FERNANDO ATEHORTUA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLIN / ANTIOQUIA

2011

Notas de aceptación:

Coordinador de Práctica

Asesor Temático

Asesor Metodológico

Medellín, julio 14 de 2011

AGRADECIMIENTO

A la Institución Universitaria Esumer y a sus docentes por la formación académica y profesional que me brindaron durante este tiempo.

A la empresa Promotora de Comercio Social por permitirme realizar este trabajo de grado para la culminación de mi carrera como Tecnólogo en Mercadeo.

DEDICATORIA

A mi familia, compañeros de la Promotora de Comercio Social y de la Institución Universitaria Esumer que con su apoyo incondicional hicieron posible la culminación de este proyecto de vida.

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
Resumen	11
Introducción	12
1 Mejoramiento de los procesos actuales de Comercialización de la PCS	13
2 Tema	14
3. Idea	15
4 Antecedente	16
4.1 Misión	16
4.2 Visión	17
4.3 Nuestra Organización	17
4.4 Beneficios de la Comercialización	17
4.5 Nuestros Clientes	18
4.5.1 Grandes Superficies	18
4.5.2 Industria nacional y entidades Gubernamentales	18
4.6 Servicios que ofrece la Promotora al pequeño productor	19
4.6.1 Servicios de Asesoría	19
4.6.2 Servicios Financieros	20
4.6.3 Servicios de Apoyo en el punto de venta	20
4.7 Tecnología	20
4.8 Clasificación del proveedor	22
5 Objeto de Estudio	23
6 Planteamiento del Problema	24
7 Objetivos	25

7.1 Objetivo General	25
7.2 Objetivos Específicos	25
8 Justificación	26
9 Alcances y Delimitaciones	27
10 Marco Teórico	28
10.1 Historia de las Comercializadoras	28
10.2 Que es una Comercializadora	29
10.3 Objetivos Económicos de las Comercializadoras	30
10.4 Mejora de Procesos	31
10.5 Que es un Proceso	32
10.6 Modelos de mejora de Procesos	33
10.7 Que es un Modelo de Mejora de Procesos	33
10.8 Modelo CMMI	34
10.9 Diagrama Actual de Procesos de la Promotora de Comercio Social	37
11 Marco Metodológico	38
11.1 Método Síntesis	38
11.1.1 Vinculación de Microempresarios y Nuevos Productos	38
11.1.2 Recolección de Muestras	43
11.1.2.1 Procedimiento de Recepción de Muestras en PCS	45
11.1.3 Presentación del Producto al Cliente	48
11.1.4 Compras y Despachos	49
11.1.5 Sugerido para el Microempresario	51
11.1.5.1 Compromiso de Comercialización	52
11.1.6 Seguimiento en Punto de Venta	53

11.1.7 Publicidad en punto de Venta	54
11.1.8 Materiales y Recursos	55
12 Tipo de investigación a Desarrollar	64
13 Resultados	65
13.1 Matriz Dofa	65
13.2 Propuesta	66
13.3 Diagrama Propuesto de Comercialización de PCS	71
14 Conclusiones	72
15 Recomendaciones	89
16 Bibliografía	90

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Listado Consecutivo de Microempresarios	40
Tabla 2: Recepción de muestras PCS	47
Tabla 3. Mejoras proceso vinculación de empresarios	56
Tabla 4. Mejoras proceso recolección de muestras	58
Tabla 5. Proceso presentación del producto al cliente	59
Tabla 6. Subproceso de compras y despachos	60
Tabla 7. Subproceso Sugerido para el microempresario	61
Tabla 8. Seguimiento en punto de venta	62
Tabla 9. Publicidad en punto de venta	63

LISTADO DE ANEXOS

- ANEXO 1: Diagrama actual de procesos
- ANEXO 2: Diagrama propuesto de comercialización
- ANEXO 3: Realizar convocatorias
- ANEXO 4: Recibir los productos
- ANEXO 5: Ingresar la información al sistema
- ANEXO 6: Evaluar los productos
- ANEXO 7: Marcar los productos
- ANEXO 8: Elaborar catálogos
- ANEXO 9: Exhibir los productos
- ANEXO 10: Invitar a los clientes
- ANEXO 11: Atender a los clientes
- ANEXO 12: Realizar acuerdos comerciales
- ANEXO 13: Seleccionar los productos
- ANEXO 14: Entregar formato de productos seleccionados al proceso operativo
- ANEXO 15: Enviar información al cliente
- ANEXO 16: Revisar la orden de compra que llega del cliente
- ANEXO 17: Entregar orden de compra revisada a proceso operativo
- ANEXO 18: Coordinar y controlar la entrega de productos al cliente

RESUMEN

En el proceso de comercialización de Promotora de Comercio Social se desarrollan actividades repetitivas que no generan valor agregado. Por esta razón, el mejoramiento de los procesos pretende brindar una herramienta de apoyo a la dirección de la empresa para garantizar la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos; el cual se inició con la realización de un diagnóstico sobre el desarrollo de los procesos actuales de la empresa, para ubicar las actividades propias de la comercialización y enfocar el trabajo en estas, teniendo como base la parte conceptual sobre el mejoramiento de los procesos, que ayudan a la organización, a mejorar estructuralmente hacia su interior, aportando conocimientos, para llevar a cabo los procesos en forma metódica y sistemática, lo cual garantiza un mayor conocimiento y dominio del desarrollo de sus actividades. Se hace una serie de recomendaciones generales que pueden contribuir al mejoramiento de los procesos en Promotora de Comercio Social y se espera que por sus fundamentos técnicos éstos puedan ser implementados en la organización y sirvan como modelo a seguir en los demás procesos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad Promotora de Comercio Social tiene dificultades con la puesta en marcha de las actividades para la comercialización de productos elaborados por artesanos, famiempresarios y microempresarios por lo cual se hace necesario el mejoramiento de los procesos. Se tomará como punto de partida la cadena de valor, interviniendo directamente los sub-procesos involucrados en la comercialización, de manera que la Promotora tenga documentados los mecanismos que permitan un mejoramiento continuo.

Para mejorar los procesos se tuvo en cuenta todos los elementos teóricos y prácticos tales como: entradas, salidas, transformación de un producto y/o servicio, clientes internos y externos, claridad en la cadena de valor, caracterización y responsabilidades; todos estos enfocados en la razón de ser de la empresa y priorizando el uso racional de los recursos.

Estas actividades se desarrollaron gracias al conocimiento adquirido en la Tecnología en Mercadeo, al apoyo brindado por la Promotora de Comercio Social y a los docentes de la Institución Universitaria Esumer.

El desarrollo del trabajo se fundamenta en el método descriptivo deductivo, para lo cual se realizó el registro, análisis e interpretación de la situación actual de los procesos globales. Esto servirá de punto de partida para solucionar las dificultades específicas que se presentan en la comercialización, partiendo de lo general a lo particular.

1. MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL

La Promotora de Comercio Social tiene problemas para realizar su actividad principal de comercialización de productos de microempresarios, famiempresarios y artesanos, lo que dificulta el proceso de codificación o venta que se desarrolla con las cadenas de almacenes o en algunos casos con clientes particulares.

2. TEMA

Este tiene que ver directamente con el área de mercadeo en lo relacionado con ventas- posventas, despachos y recompra de la mercancía.

3. IDEA

Esta surge de la necesidad de determinar y definir una mejora en los procesos de comercialización con todo lo que tiene que ver con la mercancía de los microempresarios a las grandes superficies o almacenes de cadena.

En la actualidad Promotora de Comercio Social tiene dificultades con la puesta en marcha de las actividades para la comercialización de productos de artesanos, famiempresarios y microempresarios, por lo cual se hace necesario mejorar los procesos. Se tomará como punto de partida la cadena de valor, interviniendo directamente los sub-proceso involucrados en la comercialización, de manera que la Promotora tenga detectado y definido los problemas y de esta manera se le compartan a todos estos pequeños grupos de trabajo con el fin de tener un mejoramiento y cumplimiento al momento de llevar a cabo la comercialización.

Diagnóstico de la situación actual

(DÓNDE ESTAMOS): Incluye todas las actividades encaminadas a lograr una visión clara de la situación actual, de forma que podamos determinar si realmente existe la necesidad de cambiar y, en caso de que así sea, hacia dónde deben orientarse los esfuerzos de cambio.

4. ANTECEDENTES

La Promotora de Comercio Social, nace en Medellín – Colombia, en 1.985, como una alternativa para solucionar la dificultad que presentan las pequeñas unidades productivas en la comercialización de sus productos. Este problema fue manifestado por las Entidades de Desarrollo Social las cuales se dedican a darles capacitación para una adecuada comercialización y mercadeo de los productos elaborados por famiempresas, microempresas y artesanos, una vez finalizan el proceso de capacitación les otorgan el crédito para la consolidación de su pequeña empresa.

La Promotora de Comercio Social, se crea entonces, como entidad sin ánimo de lucro, con el esfuerzo conjunto y el aporte de varias Entidades Colombianas de Desarrollo social tales como: Microempresas de Antioquia, Actuar Famiempresas, Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA-, La Cámara de Comercio, La Fundación Social y La Federación de Comerciantes quienes todavía hoy apoyan conformando La Junta Directiva.

Está ubicada en Medellín-Colombia y desde allí atiende pequeños productores remitidos por las Entidades de desarrollo Social de Capacitación y Crédito de todo el país. Cuenta también con una sede alterna en la ciudad de Bogotá.

La labor de apoyo en la comercialización a pequeñas unidades se ha hecho cada año más indispensable, ya que la pequeña unidad productiva se ha convertido en la mejor alternativa en la generación de autoempleo, vía indispensable para mejorar la calidad de vida de los colombianos, estas unidades nuevas deben vender para subsistir y es La Promotora quien las acompaña en la asesoría en comercialización.

4.1 Misión

La Promotora de Comercio Social es una empresa social líder, empeñada en el desarrollo y sostenibilidad de la pequeña empresa, mediante la comercialización de sus productos en el mercado formal, la financiación de sus insumos y cartera, además de la asesoría en mercados. Todo esto soportado en los valores y principios de respeto y solidaridad social, buscando siempre el ingreso justo para el pequeño productor con seriedad y ética comercial, creatividad y principalmente actitud positiva hacia el cambio.

4.2 Visión

La Promotora de Comercio Social, pretende continuar siendo la más dinámica organización de mercadeo y comercio social en Colombia, orientada a suplir las necesidades del pequeño empresario para acceder al mercado formal, cada vez más exigente e innovador en su oferta al consumidor.

Pretende ampliar la base de datos de pequeños productores asesorados, vendiendo tanto al mercado nacional como internacional y generar las condiciones para el autoempleo a través del apoyo a pequeñas unidades que sean auto-sostenibles garantizando sus ventas, logrando para el sector más pobre de nuestro país mejorar su calidad de vida.

4.3 Nuestra organización

La Promotora de Comercio Social está conformada por un grupo de 57 personas los cuales permanentemente con su labor ofrecen lo mejor de sí para lograr colocar el mayor número de productos en el comercio formal de los pequeños productores para de esta manera obtener ventas continuas que les permita generar más empleo y mejorar su calidad de vida.

4.4 Beneficiarios de la comercialización social

Son pequeñas unidades productivas llamadas Famiempresas, microempresas o artesanos, conformadas por hombres y mujeres colombianos ubicados a todo lo largo de la geografía nacional.

Las pequeñas unidades productivas deben estar ya conformadas con o sin organización jurídica, con o sin educación académica, pero con el conocimiento de un oficio y con la capacidad de elaboración de un producto que consideren es factible de comercializar, por sus características o materiales únicos o por su competitividad en el mercado con calidad y precio.

Es entonces el momento de vender el producto realizado y es la Promotora de Comercio Social quien les brinda la asesoría completa en todo el proceso de comercialización, dándole a su producto una fuerza adicional al ser presentado en forma grupal al comprador y supervisada la venta para que el proceso de producción, empaque, embalaje y entrega sea el correcto.

Es claro entonces, que la venta y la continuidad de la misma son esenciales en la cadena de desarrollo social y apoyo que se debe brindar a las pequeñas unidades productivas para que tengan un ingreso seguro.

4.5 Nuestros clientes

Se constituyen en nuestros clientes las Grandes Superficies ubicadas en toda Colombia, La Industria Nacional y algunas Entidades Gubernamentales que requieren de suministros.

4.5.1 Grandes Superficies:

En las Grandes Superficies se encuentra demanda para todas las líneas de productos que se ofrecen como son: Confecciones, Ropa Hogar, cuero y marroquinería, Alimentos, Artesanías, Decoración, Regalos, Aseo y Supermercado, Jardinería, Mascotas, Ferretería y joyería. Adicionalmente, se encuentran en las Grandes Superficies eventos ligados a los calendarios comerciales de actividades propias de ellas como son: Temporada escolar, Navidad, Halloween, Celebración de Madres, Celebración de Padres, Ferias artesanales y Amor y amistad. Estas actividades permiten realizar para ellos eventos comerciales o showroom específicos por temas que dan la oportunidad de ventas altas en estos momentos comerciales.

A su vez, La Promotora De Comercio Social, como entidad que aglutina pequeños productores, representa para ellos una alternativa que permite reunir en un solo proveedor, La Promotora, a muchos pequeños productores en una sola decisión de compra y con la atención de un solo vendedor, lo que facilita para ellos su logística al mantener relaciones comerciales con solo una persona y optimiza el uso del tiempo del comprador para reclamos y aclaraciones.

4.5.2 Industria Nacional y Entidades

Gubernamentales: Se participa en licitaciones en las cuales estamos haciendo participes un sector determinado de nuestros microempresarios teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes los cuales a su vez nos generan unos pedidos u órdenes de compra que avalen una segura negociación y

nosotros a su vez generamos unas órdenes de compra a cada uno de los microempresarios con el fin de oficializar el negocio ya que por tratarse de negociaciones con entidades Gubernamentales los requisitos son más estrictos ya que se trata de licitaciones para suministros y dotaciones especiales como uniformes, dotación de asilos y guarderías, etc. Sus órdenes de compra son certeras y sus pagos oportunos.

4.6 Servicios que ofrece la Promotora de Comercio Social al pequeño productor.

4.6.1 Servicios de asesoría

- Asesoría en diseño: Al momento de llegar el pequeño productor a la Promotora de Comercio Social este puede presentar problemas de desactualización en su muestrario y es donde el departamento de diseño hace un diagnóstico de que productos se le puede sugerir que realice o desarrolle teniendo en cuenta la necesidad del mercado, es decir manteniendo la esencia y la línea de los productos, la idea de esto es poder sacar un producto apto para el mercado nacional o internacional.
- Asesoría en empaque: Para ofrecer el producto, este debe contar con una etiqueta adecuada y un empaque acorde con el lugar que ocuparía en las estanterías o góndolas de los clientes. En caso de no contar el producto con estos requisitos, para preparar su presentación se le presta gratuitamente el servicio de diseño de empaque y/o etiqueta. Se aconseja sobre los lugares donde se puede conseguir de forma económica los materiales para elaborar el empaque y realizar la impresión.
- Asesoría en Códigos de Barras: Se le brinda al pequeño productor el apoyo y orientación sobre los requisitos y normas vigentes para obtener el código de barras y se le apoya económicamente. Para este fin La Promotora se encuentra afiliada al Instituto Colombiano de Codificación y Automatización Comercial -IAC- el cual se rige por las normas de "The Global Language of Business System - EAN-" lo que hace que la Entidad se mantenga actualizada sobre la legislación nacional e internacional de Códigos de Barras.

4.6.2 Servicios Financieros

La Promotora de Comercio Social cuenta con un fondo otorgado por el Banco Interamericano para el Desarrollo, BID, bajo la línea de crédito Small Project, que permite prestar servicios financieros a los pequeños productores con los cuales trabajan el proceso de comercialización así:

- Anticipos sobre pedidos: Una vez realizada la venta y generada la orden de compra se le otorga al pequeño productor un anticipo sobre su pedido para capital de trabajo o compra de insumos para la producción este anticipo no puede ser mayor a un 25 % del valor del pedido.
- Descuentos de Factura: Una vez entrega el pequeño productor su pedido, hace llegar la factura a La Promotora de Comercio Social y esta puede proceder a negociarla para que goce de liquidez inmediata sobre su venta.

4.6.3 Servicio de apoyo en el punto de venta

Con el fin de poder garantizar una mejor exhibición de los productos en los diferentes puntos de venta de los clientes a los cuales les comercializamos nuestros productos, tenemos la facilidad de ofrecer un servicio de mercaderistas y apoyo en punto de venta a cargo de personas capacitadas para esto.

Esta actividad permite obtener información para llevar un control sobre la aceptación, rotación y demanda de los productos.

4.7 Tecnología

La Promotora de Comercio Social cuenta con un programa como lo es el Sistema Comercial Integrado suministrado por la empresa I Ltda, el cual permite revisar de una manera ágil y efectiva el reporte de las compras y ventas.

- Esto nos permite que la información comercial, base de datos, programa de mercancía en consignación, sistema comercial compra-venta, contabilidad y tesorería permanezcan actualizadas y sean de fácil acceso.
- En el Departamento de Diseño, se cuenta con recursos mínimos para realizar la asesoría ofrecida en este tema.

- EDI – Electronical Data Interchange – El sistema nos permite una comunicación permanente con las Grandes Superficies, es decir un enlace vía correo electrónico mediante el cual nos están generando oportunamente las órdenes de compra, informes de ventas e inventarios.
- Página Web, a través de la cual interesados puede conocer los servicios de la Promotora de Comercio Social.(de prueba)

Imagen 1. Servicios Promotora de comercio social



4.8 Clasificación del proveedor

Para la Promotora de Comercio Social el artesano es la persona encargada de elaborar algún tipo de productos con sus manos y se diferencia utilizando las materias primas de acuerdo a su región lo cual hace que el producto se identifique de acuerdo a su cultura y tenga un diferencial en el mundo, el producto artesanal se diferencia debido a que sus piezas son únicas, y todo es elaborado manualmente.

Para la Promotora de Comercio Social el Microempresario es aquel que tiene un espíritu emprendedor, idea de negocio y tiene máximo hasta 10 empleados, cuenta con un pequeño capital para producir y legalmente está formalizado.

Famiempresario es aquella persona que tiene una pequeña empresa donde hay más de 10 microempresarios y combinan lo artesanal con lo industrial, es quien con su imaginación puede elaborar diferentes diseños de productos y trabajar en serie.

5. OBJETO DE ESTUDIO

Mejorar los procesos de comercialización de Promotora de Comercio Social, que buscan la satisfacción del cliente teniendo en cuenta los problemas que se presentan por parte de los pequeños grupos de trabajo en todo lo relacionado con la comercialización.

- Se hará un diagnóstico de los procesos actuales para determinar cuáles están acordes con la necesidad de la empresa y cuáles deben mejorarse, se debe tener en cuenta las limitantes de los costos ya que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para esto.
- Se analizará y revisarán las necesidades de los pequeños grupos de trabajo o microempresarios.
- Se propone el mejoramiento desde el momento en que lleguen las diferentes muestras es decir en cuanto a exigencias en calidad, precio y diseño y todo esto se evaluará con los directamente involucrados para tomar las decisiones acertadas que convengan y lleven al beneficio de ambas partes.
- La Promotora de Comercio Social tiene como prioridad definir con los microempresarios una buena y efectiva logística de comercialización.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Promotora de Comercio Social tiene dificultades con los procesos para realizar su actividad principal de comercialización de productos de microempresarios, famiempresarios y artesanos, aunque existen algunos, no se encuentran debidamente documentados, lo anterior genera caos en la ejecución de las actividades al interior de la Promotora ya que cada uno de los empleados se verá afectando en el normal desempeño de las actividades y posteriormente se ocasionará reprocesos y por lo tanto la demora en la respuesta a las necesidades de los clientes tanto internos como externos.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar los procesos de comercialización de Promotora de Comercio Social, analizando los procedimientos y modificándolos, de manera que sirvan de apoyo a la dirección para la toma de decisiones y se garantice una respuesta oportuna a clientes, microempresarios, famiempresarios y artesanos.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los procesos actuales para saber cuales están acordes con la necesidad de la empresa y cuales deben mejorarse, mediante un diagnostico que permita revisar los procesos actuales de comercialización

Plantear la propuesta de mejoramiento de los procesos, con el fin de hacer la actividad más ágil y efectiva teniendo como guía el diagrama de procesos

8 JUSTIFICACIÓN

Promotora de Comercio Social desde sus inicios ha administrado sus procesos empíricamente, lo cual en una época fue efectivo porque era una empresa pequeña, contaba con pocos empleados, el número de clientes, microempresarios, y artesanos era mínimo. Actualmente, el volumen todos estos ha crecido considerablemente, frente a lo cual la empresa ha reaccionado positivamente para cubrir estas necesidades, aumentando el número de empleados, invirtiendo en tecnología como software especializados, computadores, adecuaciones locativas, entre otras, pero continúa con el mismo proceso administrativo, asumiendo las consecuencias que esto implica como reprocesos, sobrecostos y estrés laboral. Habitualmente, esta situación no se refleja hacia los clientes pero si es percibida al interior de la organización y por los microempresarios, famiempresarios y artesanos. Por esta razón tiene la necesidad de rediseñar sus procesos.

Por ello se hace necesario hacer una revisión de los procesos actuales, debido a que se evidencia que no son efectivos o acordes con las actividades que se deben desarrollar. Es necesario establecer las causas o razones por las cuales los procesos no cumplen su objetivo.

El rediseño de los procesos en Promotora de Comercio Social mejorará la comunicación cliente – intermediario – microempresario- artesanos, ya que se tendrá claridad en las actividades a desarrollar y se facilitará la satisfacción de las necesidades y expectativas de clientes y microempresarios, brindándoles confiabilidad y seguridad; así mismo mejorará la comunicación y el desarrollo de las actividades al interior de la organización, aprovechando los conocimientos teóricos y prácticos de su personal y tendrá elementos sólidos como mapa y diagrama de procesos, manual de funciones, definición de responsabilidades para dar rápida solución a los problemas y proporcionar a las directivas herramientas suficientes para la toma de decisiones.

En este trabajo se aplican los elementos teóricos y prácticos de los procesos, para contribuir con el desarrollo de la empresa. Igualmente, representa un requisito indispensable para optar el título de Tecnóloga en Administración Comercial.

9 ALCANCES O DELIMITACIONES

Este trabajo se realizará inicialmente teniendo en cuenta todo el departamento de Antioquia donde se tiene un gran número de microempresarios vinculados a la Promotora de Comercio Social.

Geográfico. Este trabajo se realizara en Medellín en la sede de la Promotora de Comercio Social

Temporal. Actualmente el proceso de comercialización se viene realizando en las diferentes cadenas y se están teniendo algunas dificultades con los procesos que actualmente están implementados

Tiempo. Se estará realizando el trabajo del rediseño desde el 02 de Febrero hasta el 30 de Junio de 2011

10 MARCO TEORICO

Con el fin de tener un panorama claro de los objetivos que debe tener una comercializadora en sus fundamentos teóricos, se resumen de los aspectos históricos y se toman las definiciones más importantes en las que se debe enmarcar la labor de la Promotora de Comercio Social.

10.1 Historia de las comercializadoras

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los

consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

Para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo, es necesario intervenir los procesos, desde su concepción. Es por esto que se hace un resumen de las metodologías que mas aplican al tipo de procesos administrativos que se llevan a cabo en la Promotora de Comercio Social son:

10.2 ¿Qué es una comercializadora?

Durante las décadas comprendidas entre los años 70's y 80's en la actividad comercial, se consideraba necesaria la "planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa," para satisfacer las necesidades del cliente.

Es notorio que en éste concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación del mercado, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio para el cliente.

Tomando como base los elementos de las definiciones anteriores, y analizando la actividad económica actual se establece una definición propia de comercialización, como la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor.

A hoy el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising, el comportamiento del consumidor nuevo marketing.

Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Para que esto tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

- ✓ Que existan al menos dos partes;
- ✓ Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte;
- ✓ Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega;
- ✓ Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta;
- ✓ Que cada parte considere que ese apropiado o deseable negociar con la otra parte

Quienes hacen marketing hoy en día también deben hacerse responsables del impacto social de sus acciones.

La ética corporativa se ha convertido en un tema de actualidad en casi todas las áreas de negocio.

El marketing comercial se basa en dos ideas esenciales: por una parte, es una actitud mental caracterizada por querer constantemente conocer, comprender y prever las necesidades del mercado. Por otra parte es la puesta en funcionamiento sistemáticamente de diversos medios destinados a influenciar los comportamientos de los agentes económicos y concretamente del consumidor.

10.3 Objetivos económicos de las comercializadoras

- Obtener ingresos económicos mediante la venta de los bienes y servicios que se prestan. Una empresa lucrativa busca la manera de obtener utilidades por sus servicios prestados al igual que beneficios.
- Evitar la caída de la demanda y las pocas oportunidades de crecimiento. La empresa debe mantener una demanda del producto constante debido a las condiciones actuales ya que estas influyen al momento de ofrecer un producto al mercado.
- Vender productos existentes a segmentos existentes. Es necesario llevar el producto al mercado para que los consumidores puedan obtenerlo.
- Lograr la producción y distribución del producto. Una empresa debe saber la cantidad de productos que va a elaborar y saber distribuir el producto en un área estratégica para que este sea aceptado.

10.4 Mejora de procesos

En la mejora de los procesos es necesario e indispensable contar con dos aspectos fundamentales con el fin de poder optimizar y de esta manera poder encontrar o alcanzar mejores resultados y para lo cual debemos contar con dos aspectos muy importantes como lo son la efectividad y la eficiencia.

Eficacia y eficiencia constituyen elementos básicos para cumplir con los objetivos propuestos en las organizaciones y su adecuada dosificación es condición fundamental para un liderazgo exitoso

Como definición de la EFICACIA podemos decir que es la encargada de medir los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, siempre velando que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que antes ya se ha definido.

Una mayor eficacia se logra en la medida que las distintas etapas necesarias para alcanzar esos objetivos, se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prioridad e importancia.

Mientras que la EFICIENCIA consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia. Los resultados más eficientes se alcanzan cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas.

En el cuadro que a continuación adjunto podemos apreciar e interpretar el significado de los anteriores términos.

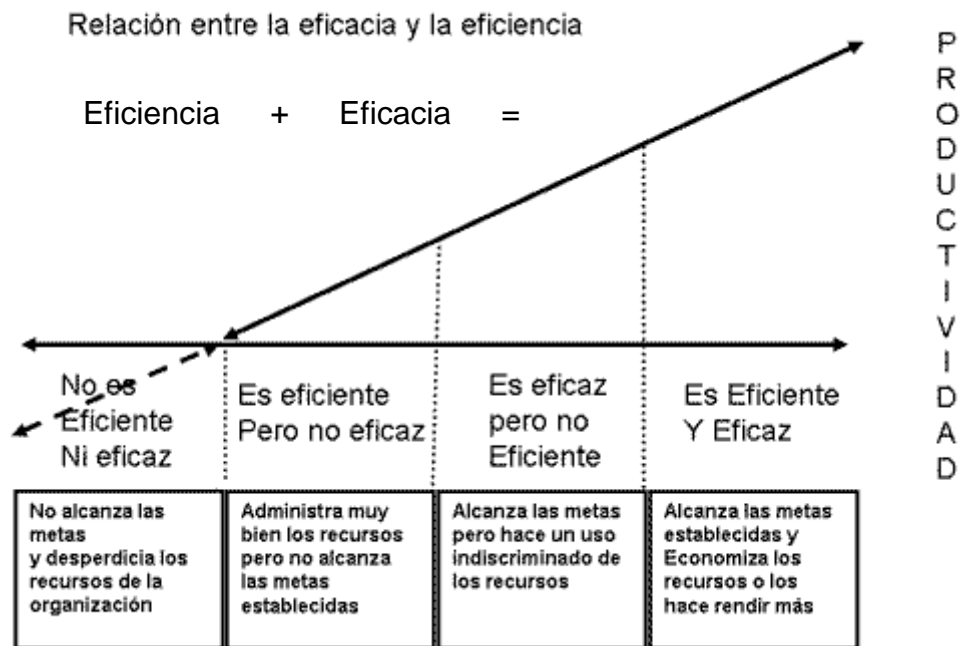


Gráfico 2. Relación entre eficacia y eficiencia

Las organizaciones son tan eficaces y eficientes como lo son sus procesos.

10.5 Que es un Proceso

Es un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que a partir de una o varias entradas de materiales o información, las cuales dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con un valor agregado. En otras palabras, son los procedimientos, actividades e instrumentos con las que se hacen o ejecutan las cosas en una organización.

Si una organización está compuesta básicamente por personas, procesos y tecnología, ¿por qué debemos poner el foco en los procesos? Es claro que los procesos nos proporcionan un marco estructurado y disciplinado para que las personas con el apoyo de la tecnología puedan realizar su trabajo de una forma más efectiva.

La mayoría de las organizaciones han tomado conciencia de esto y se plantean cómo mejorar los procesos y evitar algunos males habituales como: poco enfoque al cliente, bajo rendimiento de las personas, barreras departamentales, subprocesos inútiles debido a la falta de visión global del proceso, excesivas inspecciones, reproceso, etc.

La mejora de los procesos significa optimizar la efectividad y la eficiencia mejorando también los controles, reforzando los mecanismos internos de la organización para responder a las contingencias y las demandas de nuevos y futuros clientes. Es un reto para toda empresa de estructura tradicional y para sistemas jerárquicos convencionales.

10.6 Modelos de mejora de procesos

Para mejorar los procesos, se tienen que considerar, entre otros, los siguientes aspectos:

- ✓ Análisis de los flujos de trabajo.
- ✓ Fijar los objetivos de satisfacción del cliente (tanto internos como externos), para dirigir la ejecución de los procesos.
- ✓ Desarrollar las actividades de mejora con los propietarios y actores del proceso.
- ✓ Responsabilizar e involucrar a los actores del proceso.

Para ayudar a las empresas en la mejora de sus procesos se crearon los modelos de mejora de procesos, ya que un modelo de mejora de procesos favorece que la organización "ponga sobre la mesa" sus procesos actuales, reflexionen sobre ellos para comprender qué es lo que hace y porqué lo hace, y en base a este estudio los optimicen para que estos sean lo más "eficaces" y "eficientes" como sea posible.

10.7 ¿Qué es un modelo de mejora de procesos?

El propósito de la definición de un proceso es proporcionar una descripción clara y concisa de lo que se intenta realizar, es decir, hacerlo comprensible y útil

El proceso es un punto crítico para realizar la mejora dentro de una organización y poder alcanzar los objetivos del negocio. De ello la importancia de una buena definición de procesos dentro de una organización.

Para el establecimiento de la estructura de los procesos y para la definición de los mismos, se tomaron como pauta los siguientes modelos de referencia

- Un punto donde comenzar.
- El beneficio de las experiencias de otras organizaciones.
- Un lenguaje común y una visión compartida.
- Un marco para priorizar acciones.
- Una forma de definir lo que significa "mejora" para la organización.

10.8 Modelo CMMI

CMMI es un modelo de mejora de procesos de desarrollo que provee orientación para diseñar procesos efectivos (tiempo y coste), en distintos dominios (desarrollo de productos y servicios, adquisiciones y mantenimiento), dentro del ámbito de una organización, cuya principal premisa es: "La calidad de un producto es determinada en gran medida por la calidad del proceso utilizado para desarrollarlo y mantenerlo".

CMMI como todo modelo de mejora de procesos proporciona unos beneficios a las organizaciones que los utilizan, y en este caso en particular dichos beneficios los podemos agrupar en los siguientes puntos:

Una reducción de costos por:

- Una mejor utilización y distribución del tiempo de las personas encargadas de realizar las actividades.
- Reducción de reproceso: Es decir menos uso de los insumos como lo son papel, tintas y tiempo entre otros
- Acuerdos claros sobre el servicio y la funcionalidad del producto a entregar.

Un aumento en la confiabilidad por:

- Reducción consistente de errores (reduciendo el número de defectos y detección en las fases más tempranas del ciclo de vida).
- Cumplimiento de fechas.

Una mayor efectividad por:

- Visibilidad sobre el proceso y sobre el producto.
- Operar con estándares documentados.
- Personal formado sobre el impacto de la gestión en el desempeño del proceso.

Una mejora en la imagen de marca por:

- Una mayor calidad de los productos entregados.
- Una mejora en la gestión de la subcontratación por:
- Una mejor gestión de los acuerdos y contratos con proveedores, para mejorar la eficacia de los productos y servicios comprometidos.

Implantación de CMMI

El proceso de implantación de un modelo de mejora de procesos como CMMI conlleva unas etapas, que se pueden resumir en:

Determinación de la situación deseada

(DÓNDE VAMOS): En esta etapa se compara la situación actual, a partir de los resultados del diagnóstico con la situación ideal para posteriormente determinar una situación deseada, es decir a dónde vamos. En ocasiones ambas son idénticas (situación ideal y la deseada), pero muchas veces no. La diferencia entre ésta última y la ideal consiste en lo que podríamos llamar el factor de realismo, es decir, la situación deseada es la que podemos alcanzar, aunque no represente lo óptimo.

Determinación de los cauces de acción a seguir

(CÓMO MEJORAMOS): En esta etapa se eligen y desarrollan los procedimientos apropiados para actuar sobre la situación que se desea cambiar, en base a los resultados del diagnóstico y la determinación de la situación deseada. Las actividades que habitualmente se llevan a cabo en esta fase del proceso son:

-Desarrollo de objetivos: Qué se espera lograr como consecuencia del cambio en términos de resultados observables y cuantificables.

-Elaboración de Estrategias: Qué conjunto de acciones se tienen que realizar para lograr los objetivos.

-Elección de los Medios de Acción: Identificación de los elementos humanos involucrados en las acciones, establecimiento de un plan de acción, desarrollo de los instrumentos de control y evaluación.

-Ejecución de las acciones: La puesta en práctica de la estrategia conducente al cambio, por lo también deben preverse los mecanismos de control que permitan verificar periódicamente si el plan se realiza de acuerdo a lo establecido o no, y si la experiencia adquirida indica si se marcha por buen camino hacia el logro de los objetivos o es necesario realizar ajustes al plan.

-Evaluación de los resultados: Analizar los resultados obtenidos para confrontarlos con los objetivos establecidos, a fin de medir el grado de éxito alcanzado y determinar qué factores o influencias explica esos resultados.

-Para finalizar se muestra a continuación algunos síntomas que ayudan a identificar si una organización necesita implantar CMMI.

Estos síntomas fueron tomados de la presentación "CMMI Overview for Executives" de la Universidad Carnegie Mellon:
www.sei.cmu.edu/library/assets/cmml-exec

Los planes se hacen, pero no necesariamente se siguen.

No se hace el seguimiento al trabajo real vs el plan. Los planes no son revisados.

Los requisitos no son consistentes, los cambios no son gestionados.

Las estimaciones son muy irreales, su incumplimiento es común.

Cuando no se puede cumplir con los plazos, surge una atmósfera de crisis.

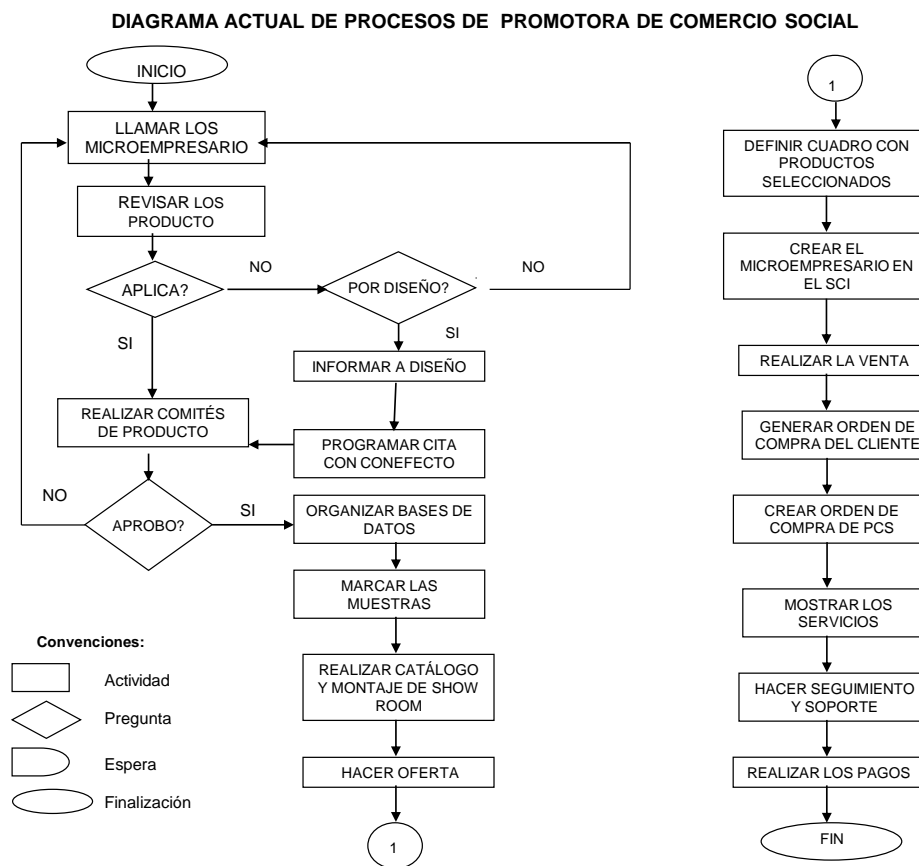
Los defectos se encuentran en la fase de pruebas, o peor aún los encuentra el cliente.

El éxito depende de acciones heroicas de individuos competentes.

La consistencia en la ejecución del proceso debe arrojar o llevarnos a unos resultados medibles.

- CRM: software para la gestión de las relaciones con los clientes.
- LMS: sistemas de formación online.
- DMS: sistemas de gestión documental.
- ERP: sistemas de gestión integral de la empresa.
- CMS: gestor de contenidos para web, intranet o extranet.

10.9 Diagrama actual de procesos de Promotora de Comercio Social.



11 MARCO METODOLOGICO

Con el objetivo de hacer un análisis detallado de cada uno de los procesos, y así poder sugerir unas recomendaciones puntuales y aplicables para de esta manera obtener mejores resultados en cada uno de ellos, se realizara una investigación cuantitativa.

La metodología es el instrumento con el cual una persona puede conocer o clarificar el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la determinación y a la solución del problema u objeto de investigación

11.1 Método síntesis

La Promotora de Comercio Social tiene 3 grandes procesos que están encaminados hacia la comercialización, PREVENTA, VENTA Y POS-VENTA. Estos a su vez se dividen en sub-procesos de la siguiente manera:

11.1.1 Vinculación de microempresarios y nuevos productos

Objetivo del proceso

Lograr un incremento en el número de microempresarios y de igual manera de referencias nuevas que superen la oferta del año anterior para lograr una exhibición completa que cumpla con las necesidades y satisfacción del cliente.

Descripción del proceso

Los microempresarios llegan a la promotora de comercio social donde se les hace un diagnostico de sus productos los cuales ya han sido visto anteriormente en distintas circunstancias una es por medio de Ferias y otro es por medio de Referidos, los sub-procesos funcionan de la siguiente manera:

Ferias: La promotora de Comercio Social visita algunas ferias importantes en Colombia como Expoartesanías, Colombia moda, Hecho a Mano, Expoheliconia, Cuero, Calzado y Marroquinería entre otras, con el fin de conocer nuevas tendencias y nuevos productos que ofrecen al mercado los microempresarios. Allí mismo en la feria se les da a conocer las funciones de la Promotora de Comercio Social para que ellos nos envíen muestras físicas de los productos que quieran ofrecer a nuestros clientes. Se toman los datos básicos de contacto de los microempresarios y se entregan los de la promotora para mantenernos en contacto.

Las personas responsables de asistir a estas ferias son la directora de línea de eventos especiales junto con la diseñadora de la empresa. En algunas ocasiones invita a los clientes para conocer de primera mano que productos les gusta o les ha llamado la atención de las ferias.

Referidos

Estos microempresarios llegan por medio de información publicitaria, o por intermedio de otro microempresario que conoce y le cuenta de nuestra labor y o por medio del almacén de cadena quien los remite directamente a la comercializadora

Variables de información o base de datos

Es un archivo de Excel donde están consignados los datos básicos de contacto y una breve descripción del tipo de producto que fabrica el microempresario, las variables principales son:

- Numero de consecutivo, es una información que se lleva para controlar el numero de microempresarios que llegan a la Promotora de comercio Social este número empezó en el # 001 y va aumentado a medida que van llegando.
- Nombre de la Microempresa: aquí se coloca el nombre, razón social de la microempresa o del microempresario en el caso que no estén constituidos.
- Teléfono y dirección: esta información es importante ya que si se necesita algún dato o muestra adicional recurrimos a estos teléfonos.
- Ciudad: Para la PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL.C.S es muy importante tener la ciudad de donde viene la muestra ya que se puede tener datos puntuales como de cuantos microempresarios son de Bogotá, Cali, Medellín, entre otras.
- Contacto directo: se debe colocar que director de línea de la P.C.S recibe este microempresario
- Línea de Producto: aquí se coloca la información a que línea corresponde este producto si es artesanías, decoración, textil, alimentos, cuero y marroquinería, con el fin de poder filtrar información en el momento deseado.

Tabla 1. Listado Consecutivo de Microempresarios elaborado en Excel

Número Consecutivo	Nombre de la Microempresa	Teléfono y dirección	Ciudad	Contacto Directo	Línea-productos

Fuente: Dirección Comercial Promotora de comercio social 2011.

En la Promotora de Comercio Social existe otra base de datos elaborada por el sistema comercial integrado S.C.I sistema de gestión administrativa que cubre toda la parte de inventarios, compras, ventas y cuentas por cobrar; cuentas por pagar y bancos, donde se registran todos los datos del microempresario: Nombre del microempresario, nombre de la microempresa, número de identificación tributario o cédula, dirección, teléfono, ciudad, fax, tipo de régimen tributario, es decir si es simplificado o común, es manipulada por el director del departamento operativo y se hace en el momento que un microempresario queda codificado.

Información sistema comercial integrado:

- # Código: Cada que un microempresario pasa a ser codificado se le asigna un código el sistema comercial integrado que lo diferencia de otro microempresario.
- Nit, (Razón Social): si el microempresario es régimen Simplificado se coloca la Cedula o # del Rut, si el microempresario es régimen común se coloca el Nit de la empresa.
- Nombre: nombre de la empresa tal cual como aparece en el Rut, o en la cámara de comercio.
- Dirección: Se coloca la dirección donde se pueda enviar correspondencia,
- Teléfono: donde se pueda ubicar la persona, para anunciarle pedidos
- Ciudad: Para saber en qué ciudad está ubicada la persona
- Línea: Una vez codificado el microempresario en la Promotora de Comercio Social se separa por líneas de acuerdo al producto, si es Artesanías, Alimentos, ferretería, decoración, cuero y marroquinería, ropa hogar, bebés.
- Especifico dependiendo del producto

Imagen 2. Pantallazo sistema comercial integrado

Orden para los nombres completos: Apellido(s) - Nombre(s)

Código EAN	002537
NIT o Cédula	7217815 4
Tipo	C Cédula de ciudadanía <input type="checkbox"/> Tiene RUT
Bazón Social	RECERRA G. ANGEL MEDARDO (Impresión de compras e informes)
Bazón Social RUT	RECERRA G. ANGEL MEDARDO (Archivo de Nits en Contas)
Contacto	MERARTE (B LA PARROQUIA)
Dirección	CR 2 14 - 43
Dirección RUT	CR 2 14 - 43
Teléfonos	761 6059 762 2541 Indicativo Fax 761 6059
Celdas	315 861 1991 Apartado Aéreo
Municipio	15238 DUITAMA
Municipio RUT	15238 DUITAMA
Ciudad	DUITAMA
Departamento	BOYACA País
Email	

May-18-2009 Contente Cia 001 03:40:22 p.m.

Diagnostico de procesos y reprocesos

Se llego a la conclusión que se pierde mucho tiempo ya que la base de datos no está actualizada, al momento de querer localizar a los microempresarios ya que en muchos casos los teléfonos están desactualizados y no se pueden ubicar, de la base de datos aproximadamente el 20% de los microempresarios ya no se pueden contactar lo que implica que la oferta de referencias disminuya entre 60 y 70 registros.

Los nuevos microempresarios que ingresan a la base de datos a través de ferias son reacios a enviar las muestras de producto, necesarias para determinar si es posible comercializarlo. Se tiene claro que los recursos se ven disminuidos se tenemos en cuenta que en algunos casos se puede perder hasta un día de un funcionario solo tratando de localizar estas personas.

Entre los costos más frecuentes se pueden mencionar el telefónico y el de los fletes

- Costo de Teléfonos hacen aproximadamente entre 70 y 80 llamadas con duración entre 4 y 5 minutos lo que representa 400 minutos de teléfono al día, con un costo de aproximadamente \$13.200 por día.

- Costo de Fletes; En varias ocasiones se le paga el flete a los microempresarios para que puedan agilizar el envío de las muestras, lo que acarrea un costo variable dependiendo de la ciudad. Sin embargo podríamos tener un costo promedio de \$9.000 por kilo, equivalentes a \$9.000 por día.

- En la Promotora de Comercio Social hay 2 bases de datos una inicial que permite tener el primer acercamiento con el microempresario y que la información quede plasmada en esta base de datos y otra base de datos que es manejada por el departamento operativo que es de microempresarios codificados, lo cual genera caos, hacer doble proceso.

Mejoras

Las mejoras propuestas, para cada subproceso son las siguientes:

- Actualización de la base de datos:
- Diseñar Software para unificar las bases de datos
- Comprar las muestras de los microempresario nuevos
- Desarrollo de la página Web

Podemos sugerir estas variables ya que son las más relevantes en el proceso de comercialización y a su vez pueden llegar a ser las determinantes al momento de encontrar los factores que mas inciden en los malos resultados del negocio.

11.1.2 Recepción de Muestras

Objetivo del proceso

Lograr un incremento significativo en el número de muestras nuevas recibidas en la Promotora de Comercio Social, para darle al cliente variedad y calidad en los diferentes eventos ofrecidos por la empresa.

Descripción del proceso

Las muestras llegan por medio de las contactos realizados en las ferias o remitidas y por las llamadas realizadas a los microempresarios, cuando ya el microempresario llega con las muestras, es recibido y evaluado por el director de línea según el producto (artesanías, alimentos, ferretería, ropa hogar entre otras) el cual verifica que el producto sea de buena calidad, competitivo, innovador, diferencial, de buen precio y buena presentación, si se determina que el producto es viable de comercializar se recibe y de lo contrario se le devuelve, existe un comité interno conformado por la directora comercial y todos los directores de línea quienes se encargan de evaluar el producto, hay dos formas de recibir las muestras, cuando el producto cumple con todo y es aceptado por el comité o cuando le faltan mejoras pero la muestra tiene potencial y viabilidad comercial.

Marcación

Cuando el producto cumple con todo y ya las muestras fueron aprobadas por el comité se ingresan al sistema para que los diseñadores tomen la foto, marquen el producto, elaboren el catalogo y pueda pasar al show-room,

Imagen 3. Marcación de productos



Viabilidad Comercial

Cuando la muestra es viable de comercializar pero le faltan detalles cómo diseño, o empaque se remiten al departamento de diseño conformado por 2 personas

quienes se encargan de hacer las mejoras pertinentes al producto según el diagnóstico dado por el comité.

Imagen 4. Viabilidad Comercial



Diagnostico

- Cuando la muestra es diagnosticada por director de línea y no es viable de comercializar en grandes superficies se trata de ubicar en otros mercados diferentes ya que esta es la razón de ser de la empresa ya que el objeto social es buscar que el microempresario mejore su calidad de vida.
- La Promotora de Comercio Social no cuenta con asesores que capaciten a los microempresarios en costos, presupuestos, contabilidad entre otros pero los puede direccionar a interactuar donde si se les pueden prestar todos estos servicios para que cuando al momento de presentar sus muestras puedan ser 100% competitivas y de esta manera poder acceder a una buena oportunidad de negocio para los artesanos.
- Los microempresarios que son devueltos sin posibilidades de comercializar sus productos por medio de la promotora de Comercio Social son aproximadamente el 20% del total de microempresarios.

11.1.2.1 Procedimiento de Recepción de Muestras en PCS

Promotora de Comercio Social es una entidad sin ánimo de lucro que apoya y asesora al microempresario Colombiano para la comercialización de sus productos para las grandes superficies.

La Promotora de Comercio Social para llevar a cabo la labor de comercialización requiere que sus microempresarios hagan llegar las muestras de sus productos y las dejen por un tiempo determinado, tiempo durante el cual el funcionario del área comercial asignado las lleva o las envía a sus clientes potenciales o las exhibe en los Show room que se realizan en la Entidad o en espacios conseguidos para tal fin, donde invitan a todos sus clientes, para realizar gestión comercial de venta.

- 1- El microempresario pide una cita previa con el Director de Línea que maneja la categoría de producto que el quiere comercializar.
- 2- El Director de Línea atiende al microempresario con sus productos con el fin de hacer una evaluación tanto de estos como de la unidad productiva, para verificar la viabilidad comercial frente al mercado nacional como internacional y dar el direccionamiento respectivo.
- 3- El microempresario hace entrega de las muestras físicas al Director de Línea, mediante una remisión, donde describe su producto con sus respectivos precios y cantidades por referencia; para que este pueda proceder con su oferta hacia los clientes.
- 4- El Director de Línea le saca copia a esta remisión, la cual es entregada a la persona asignada de llevar el control de estos documentos.
- 5- Los datos de esta remisión serán ingresados a un archivo llamado recepción de muestras Promotora de Comercio Social, el cual encontraremos en la red. (La ruta es: H JORGE RECEPCION DE MUESTRAS PCS). En el cual se especifica la fecha de la recepción de la muestra, nombre del microempresario, nombre de la muestra, cantidad, precio, responsable(persona que recibe la muestra), seguimiento(para que se recibe la muestra) y observaciones(que se hizo con la muestra)

- 6- La remisión física será enumerada (año, mes y consecutivo) y archivada en una carpeta como fuente de verificación y control de las muestras.
- 7- Cada mes se valoriza el informe para cuantificar el valor total de muestras en poder de Promotora de comercio Social.
- 8- El archivo será un cuadro de Excel (libro) donde cada hoja corresponde a un mes.

Tabla 2. Recepción de muestras Promotora de Comercio Social

Fecha de recepción	Nombre Microempresario	Documento interno PCS	Nombre de la muestra	Cantidad	Precio del producto	Responsable en PCS	Seguimiento de la muestra	Observaciones
06-Abr-11	Jhons Valencia	20100408	Cofee Johns estuche x 12 un	1	\$ 2,000	Cristian Arboleda	Muestras para exploración de mercados, se exhibirán en espacio ubicado en la oficina dirección ejecutiva.	
06-Abr-11	Jhons Valencia	20100408	Tortuguitas Jhon bolsa x 50	1	\$ 16,100	Cristian Arboleda	Muestras para exploración de mercados, se exhibirán en espacio ubicado en la oficina dirección ejecutiva.	
06-Abr-11	Jhons Valencia	20100408	Cofee Johns bombonera x 50	1	\$ 21,578	Cristian Arboleda	Muestras para exploración de mercados, se exhibirán en espacio ubicado en la oficina dirección ejecutiva.	
06-Abr-11	Jhons Valencia	20100408	Tortuguita bombonera x 50	1	\$ 34,960	Cristian Arboleda	Muestras para exploración de mercados, se exhibirán en espacio ubicado en la oficina dirección ejecutiva.	
08-Abr-11	Héctor Daniel Cortes Pirazán	20100411	Nacimiento tagua	1	\$ 6,000	Paula Pulgarin	Estas muestras son para ofrecer a un cliente de exportación en España, se llama Almudena Espinosa.	Muestras en PCS Paula
08-Abr-11	Héctor Daniel Cortes Pirazán	20100411	Pesebre mini tagua	1	\$ 10,000	Paula Pulgarin	Estas muestras son para ofrecer a un cliente de exportación en España, se llama Almudena Espinosa.	
08-Abr-11	Héctor Daniel Cortes Pirazán	20100411	Pesebre mediano tagua	1	\$ 13,000	Paula Pulgarin	Estas muestras son para ofrecer a un cliente de exportación en España, se llama Almudena Espinosa.	Muestras en PCS Paula

Fuente: Coordinador de Mercadeo Promotora de Comercio Social 2011.

11.1.3 Presentación del Producto al Cliente

Objetivos del proceso

Tener una exhibición completa y una buena elaboración del catalogo que permita motivar e incitar el cliente a la compra logrando una mayor codificación de productos microempresariales y un crecimiento en el mercado.

Descripción del proceso

Cuando las muestras están debidamente marcadas se hace una exhibición con todo el portafolio de muestras conseguido a la fecha, los diseñadores de la Promotora de Comercio Social son las personas encargadas de que el producto se exhiba de la mejor manera que sea impactante para el cliente y llamativo, para esto se debe tener en cuenta el catalogo y la exhibición.

- Catalogo: Una vez que la muestra este marcada se toma la foto y se elabora un catalogo con el numero del consecutivo del microempresario, cada microempresario esta es una hoja independiente, donde está la descripción del producto y el precio, este catalogo es la herramienta para facilitar la negociación entre el cliente y el director de la línea.
- Showrrom : Los diseñadores analizan el lugar donde estará la exhibición y pasan un plano grama de lo que quieren hacer, las salas de exhibición siempre son en las instalaciones de la Promotora, esto es evaluado por el comité que en este caso es la directora comercial y el director de la línea que se va a ofrecer, si este comité lo aprueba se pasa el presupuesto del material grafico que se necesita para ambientar el lugar como (muebles, flores, paneles, cubos), una vez aprobado por el comité los diseñadores proceden con el montaje.

Imagen 5. Showrrom de navidad 2007



Cuando el show-room esta listo elaboran las invitaciones para cada cliente y el director de línea organiza la agenda con cada cliente.

Hay clientes que no pueden realizar las visitas a nuestras instalaciones , entonces se envía el catalogo y ellos seleccionan el producto que quieren codificar, hay clientes que en el momento de la cita codifican el producto, y otros clientes ven la oferta y se llevan el catalogo para luego definir que quieren codificar.

Diagnostico

- Las salas de exhibición de la Promotora de Comercio Social son pequeñas y los show-room tienen un tiempo límite para ser desmontados y las muestras se guardan hasta que se devuelvan, esto hace que los show-room no sean permanentes y si un cliente quiere venir después de la fecha no encontrara el mismo show-room y se puede perder la venta, si hay un cliente nuevo que quiere visitarnos este no encontrara toda la oferta completa de referencias que pueden ser aproximadamente 3.000 muestras.
- Las fotos del catalogo son tomadas de una cámara digital de 7.0 mega pixel, lo cual hace que la foto no sea la más bonita ni la más nítida, los catálogos son elaborados en hojas de papel Bond, lo que hace que el catalogo no sea legible ni impactante para el cliente, cuando se envía el catalogo sin que el cliente haya visto la muestra antes no se logra codificar nada ya que el catalogo no muestra el producto como realmente es.

Mejoras

- Las mejoras propuestas, para cada subprocesso son las siguientes:
- Adecuar nuevas salas de exhibición y permanentes
- Hacer nuevos catálogos

11.1.4 Compras y Despachos

Objetivos del proceso

Oficializar el trabajo realizado en la visita del cliente a la Promotora de Comercio Social, asegurar la codificación del cliente y coordinar un despacho de documentación del departamento operativo hacia el microempresario efectivo y veraz.

Descripción del proceso

El Director de Línea procede a elaborar un cuadro en Excel con la información de los productos seleccionados por el cliente, el cual incluye: Código de barras, costo, venta, descripción, cantidades, almacenes, este es enviado por correo electrónico al comprador para que el proceda a elaborar los pedidos oficiales que llegan a la promotora de Comercio Social vía EDI. Una vez llegue el pedido oficial del cliente son revisados y autorizados por el director de línea correspondiente quien fue la

persona que hizo la negociación inicial rectifica que lo llegado si sea lo acordado, luego se pasan al departamento operativo quien se encarga de enviarle por correo físico o personalmente las facturas y códigos de barras a cada microempresario para la entrega final.

Diagnostico

Para que el director de línea pueda enviar la información al cliente debe solicitar a los microempresarios códigos de barras, Rut, Cámara de comercio, lo cual no es rápido ya que los microempresarios no envían la información a tiempo y esto retrasa el envío de la información al cliente y a su vez retrasa la llegada de los pedidos originales, más o menos se está demorando 4 días en que el director de línea tenga la información lista y después de enviarla al cliente demora 3 o 4 días lo que implica que son 5 días perdidos.

Cuando el departamento operativo envía facturas y códigos de barras al microempresario muchas veces envía información errada como códigos de barras malos, facturas con cantidades diferentes, o error en precio, esto genera pérdida de tiempo tanto para el departamento operativo como el microempresario, genera retardo en las entregas o muchas veces el microempresario no se da cuenta, despacha así y le devuelven los pedidos por información errada, lo que hace que el microempresario se quede con un inventario de mercancía, también se genera pérdida de dinero cuando la información es enviada por correo físico y esta malo se debe volver a enviar nuevamente y un sobre cuenta aproximadamente \$7.000 y demora 2 días para ser entregado.

Mejoras

Solicitar al microempresario la información desde el momento que llega por primera vez

Revisar oportunamente la información entregada al microempresario

Asistente comercial encargado de manejar los pedidos y liberar al director de línea de esa carga de trabajo ya que es información que debe ser entregada de inmediato.

11.1.5 Sugerido para el Microempresario

Objetivos del proceso

Darle a conocer al microempresario el compromiso adquirido con el pedido realizado por el almacén, las muestras codificadas, las fechas de entrega y prepararlo para la entrega.

Descripción de los procesos

El Director de Línea procede a elaborar un cuadro en Excel con la información de los productos seleccionados por el cliente, el cual incluye: Código de barras, referencia, descripción, costo, fecha de entrega y una circular donde se plasma la negociación o condiciones del cliente. Esta información es enviada por correo electrónico o físicamente al microempresario para que empiece a trabajar sobre los pedidos, luego se hace un llamado donde se le explica detalladamente las condiciones del pedido, se le pregunta si puede cumplir con el pedido o no?, si tiene dinero para despachar? y si la producción le cubre el total del pedido?.

Diagnostico

Cuando el pedido es entregado al microempresario, ellos manifiestan satisfacción y claridad pero en el momento de realizar la entregan estos incumplen, se pierden o tienen un sin número de excusas para este. La Promotora de Comercio Social tiene deferentes modalidades de pago las cuales varían entre 30, 60 y 90 días el microempresario al momento de hacer la negociación la acepta y se compromete a realizar las entregas pactadas por el cliente, debido a la informalidad que estos manejan por ser pequeñas microempresas, prefieren vender la producción a clientes que resultan de momento y les compran de contado no importando el compromiso que habían adquirido con Promotora de Comercio Social.

Estos microempresarios no tienen sentido de pertenecía por la empresa y PCS no les hace firmar ningún documento que los comprometa y los haga responsables del compromiso.

No hay un seguimiento puntual al microempresario se llama una sola vez y se deja hasta que entregue o si el tiene dificultades nos llame, es importante el seguimiento al microempresario para que pueda cumplir a satisfacción y revisar si la producción cumple con todos los requerimientos de calidad y sea igual a la muestra enviada inicialmente.

11.1.5.1 Compromiso de Comercialización

DOCUMENTO DE COMPROMISO

MICROEMPRESAS PROVEEDORAS Y PCS

Yo, _____, identificado con Cédula de Ciudadanía No. _____, y actuando en representación de la empresa _____, con Nit. _____, en adelante yo como proveedor, conozco y me comprometo a cumplir con las siguientes directrices que guiarán la relación de la empresa y Promotora de Comercio Social con Nit 890985438.

Los Microempresarios serán evaluados periódicamente mediante indicadores, previamente definidos, y que permitirán conocer cumplimiento en entregas, niveles de venta por producto y calidad por parte del proveedor, entre otros.

De acuerdo a los resultados, PCS tiene la libertad de decisión sobre la permanencia de un proveedor, así como la inclusión o eliminación de productos del mismo, de igual manera PCS, dará retroalimentación al proveedor de los resultados y decisiones que se toman al respecto.

Los productos a comercializar serán entregados por el proveedor al respectivo cliente con la factura que hace entrega el departamento operativo de Promotora de Comercio Social, donde se relaciona el cliente, descripción y cantidad de cada uno de los productos a entregar:

Una vez se cumpla el plazo de compra pactado por las partes se procede a cancelar la totalidad de las facturas previamente legalizadas.

Si el producto tiene buena acogida en el mercado automáticamente el almacén monta reposiciones con las cuales se lleva a cabo el mismo procedimiento anteriormente mencionado.

Firma: _____

Mejoras

- Seguimiento continuo al microempresario
- Un documento de contrato con normas de incumplimiento.

Es importante anotar que es la Promotora de Comercio Social, entonces, la responsable y encargada ante la Administración de Impuestos Colombianos de dar claridad y un procedimiento formal a la venta del sector informal o de pequeños productores, haciéndose responsable del impuesto al valor agregado - IVA- y retención en la fuente que existen en Colombia.

Para finalizar hablaremos del proceso de la posventa donde intervienen subprocesos como lo son seguimiento al producto en punto de venta y publicidad.

11.1.6 Seguimiento en Punto de Venta

Objetivos del proceso

Hacer un seguimiento efectivo para lograr la recompra y la codificación de nuevos productos, tener un manejo completo del punto de venta tanto del producto codificado como de la competencia, conocer las tendencias y lo que las empresas multinacional traen para saber a que nos enfrentamos.

Descripción de los procesos

A través de un outsourcing se consiguen las mercaderías quienes dirigidas por los directores de línea dan apoyo a los puntos de venta, se les da una ruta de almacenes y se les entregan los formatos de las referencias codificadas para que ellas hagan la labor de mercadeo en punto de venta, más o menos tienen entre 3 y 4 almacenes por día, son las encargadas de revisar la fecha de vencimiento, calidad del producto en punto de venta, averías y generar nuevas órdenes de compra, en las instalaciones de la promotora de Comercio Social se hacen reuniones cada 8 días con ellas para que entreguen los informes realizados en la semana, y para el personal fuera de la ciudad envían el reporte por correo físico.

Diagnostico Mejoras

- Las mercaderistas actuales de la Promotora de Comercio Social no son suficientes para cubrir las necesidades del cliente, si una mercaderista tiene 4 almacenes diarios no alcanza a conocer realmente las necesidades puntuales

de ese mercado ya que su tiempo es entrada por salida y no le da tiempo para hacer una gestión de mercadeo completa.

- Deber existir un coordinador de mercadeo que se encargue de coordinar, manejar y controlar este personal, ya que los directores de línea deben ocuparse de las codificaciones y las ventas de productos nuevos, al coordinador se debe mantener informado de todas las codificaciones para que el a su vez las transmita a las mercaderistas de apoyo.
- Cada 8 días es demasiado tiempo para un informe pienso que este se debe hacer casi día por medio, y con las mercaderistas fuera de la ciudad se deben visitar cada 8 días y llamar a diario.
- Es de vital importancia las visitas diarias de los directores de línea a los puntos de venta, es conocer a detalladamente que esta pasando alrededor, que producto está muy competido, que se puede mejorar, que necesidad tiene el consumidor, que producto nuevo puede ingresar.

Mejoras

- Coordinador de mercadeo
- Ingreso de personal de mercaderistas
- Visitas a los puntos de venta por los directores de línea
- Control de reportes

11.1.7 Publicidad en punto de venta

Objetivos del proceso

Que el producto siempre este acompañado de material publicitario o de una persona que oriente al cliente a hacer su mejor compra, logrando incrementar las ventas en los almacenes.

Descripción de los procesos

Este proceso se está implementando de una manera lenta ya que hay dificultades con los recursos para contratar personal de apoyo que haga esta labor.

Diagnostico

Se ha ido ubicando promotoras de apoyo en los almacenes que le den una buena orientación de los productos al consumidor, es importante poder contar con personal encargado para que cuando los productos hagan ingreso al almacén haya quien los exhiba en las góndolas adicional a esto se debe tener material publicitario para impulsar la venta

Mejoras

- Contactar personal de degustaciones
- Hacer actividades para promocionar las ventas

11.1.8 Materiales y Recursos

En términos generales Promotora de Comercio Social debe gestionar en su interior o por medio de proyectos con otras entidades los recursos económicos que le permitan designar una parte de estos a la consecución de una persona que inicie la implementación de las mejoras propuestas.

Principalmente, debe haber mucho compromiso por parte de la alta dirección para poner en marcha las actividades de mejora que se plantean a continuación.

Tabla 3. Mejoras proceso vinculación de empresarios elaborado en Excel

QUE	QUIEN	COMO	CUANDO	OBSERVACIONES
Realizar llamadas telefónicas a cada uno de los registros consignados en la base de datos para actualizar la información de teléfonos, cambio de dirección, cambio de empresa. Verificar que la información este vigente. Ingresar a la base de datos los microempresarios nuevos Eliminar de la base de datos los microempresarios que ya no estén.	Esta información la puede hacer un practicante o la asistente comercial quien en la persona encargada de dar apoyo a los directores	Aplicando un guión de llamadas establecido contactara a los microempresarios que aparecen en la base de datos. Registrara la fecha en que realiza la llamada Visitar las empresas. Por medio de Email, Actualizar la información a un computador.	Cada 3 meses	La calificación final del practicante se realizara de acuerdo al número de registros que valido Se le llevara un control que permita visualizar el trabajo del día.
Comprar un Software donde se agrupe en una sola la base de datos la información del microempresario sea de microempresarios nuevos como microempresarios que ya estén codificados en la Promotora de comercio Social.	El soporte técnico Outsourcing	Con recursos de proyectos, en este caso sería fundación. Codespa.	1 vez	Este software permitiría que solamente exista una sola base de datos con un icono que diferencie el microempresario activo y el microempresario nuevo.
Comprar las muestras de los microempresarios, siempre y cuando su producto tenga viabilidad comercial	El director de línea en las visitas a las ferias, o en la atención personalizada del microempresario	Esto se haría con recursos de los proyectos y se recuperaría la inversión en el no pago de los fletes de transporte.	Cada vez que se visite una feria o cada vez que haya un evento puntual y se necesiten muestras.	Se lograría aumentar la oferta.

<p>Desarrollo de la pagina Web, ingresar,</p>	<p>Soporte técnico, Outsourcing, diseñador de la Promotora de Comercio Social.</p>	<p>Se debe hacer esta inversión con recursos de la empresa.</p>	<p>Cada 6 meses</p>	<p>Implementar una página web, ayuda a dar confiabilidad al microempresario que se contacte nuevo, una empresa solida se refleja en su página web si no la hay no hay credibilidad ante un microempresario.</p>
---	--	---	---------------------	---

Fuente: Elaboración propia - 2011

Tabla 4. Mejoras proceso recolección de muestras elaborado en Excel

QUE	QUIEN	COMO	CUANDO	OBSERVACIONES
Capacitación a los directores de línea en cuanto a costos, presupuestos, calidad	Contratar un outsourcing quien tenga el manejo y conocimiento de tema.	Con recursos de proyectos, en este caso sería fundación Codespa.	1 vez al año	Esto hará que el área comercial de la Promotora de Comercio Social pueda hablar con criterios claros y seguros al microempresario.
Dar capacitación a los microempresarios en costos, calidad, presupuesto.	Esto lo haría los directores de línea quienes ya tienen el manejo completo y están capacitados para hacerlo	En el momento que se atiende al microempresario se le debe dar toda la información y conocimiento que necesite para que su producto cumpla con todo y sea viable de comercializar.	1 hora para cada microempresario	Esto lograría que el microempresario se motive a mejorar sus dificultades y volver a presentar las nuevas muestras.
Es fundamental visitar las ferias internacionales para aplicar el conocimiento a los microempresarios y lograr estar actualizados en el entorno global.	La directora comercial, los directores de línea y los diseñadores.	Estar actualizado de las fechas de ferias internacionales y con recursos del proyecto C odespa.	Cada que hayan ferias.	Visitar las ferias de Decoración, alimentos, moda tendencias, realizadas en todo el país, para aplicar el conocimiento y dar ideas nuevas para que los microempresarios desarrollen productos nuevos y lograr una oferta innovadora y una satisfacción del cliente.
Introducción a otros mercados, mini mercados, mercados de mayorista, supermercados, tiendas especializadas	Los directores de línea.	Se debe hacer un estudio de mercado para conocer las necesidades de estos clientes v	Diario	Si se logra una introducción a estos mercados se puede ofrecer muchos más productos de los que se tiene en el momento, y lograr ayudarle al microempresario que en las grandes superficies no puede vender.

Fuente: Elaboración propia – 2011

Tabla 5. Proceso presentación del producto al cliente elaborado en Excel

QUE	QUIEN	COMO	CUANDO	OBSERVACIONES
Adecuar nuevas salas de exhibición que permitan mantener siempre la oferta disponible para el cliente.	Los directores de línea y los diseñadores.es de línea y los diseñadores.	Con los recursos de los proyectos que ejecuta la Promotora de Comercio Social.	Diario	Esto permitirá que la Promotora de comercio Social siempre tenga la oferta de productos actualizados.
Comprar una cámara profesional que las fotos sean en una resolución alta y un papel especial para fotografías o catálogos.	Los diseñadores se encargarían de hacer un buen catalogo	La cámara se compra con recursos de los proyectos.	Cada que sea necesario hacer catálogos	Esto lograría que el cliente tenga un catalogo real para su codificación y se pueda lograr el objetivo y no perder la oportunidad de compra.

Fuente: Elaboración propia - 2011

Tabla 6. Subproceso de compras y despachos elaborado en Excel

QUE	QUIEN	COMO	CUANDO	OBSERVACIONES
Obtener la información oportuna para agilizar la codificación, Rut, cámara de comercio y código de barras.	El microempresario, artesano, y famiempresario.	En el momento que envíe la muestra por primera vez	Siempre que el microempresario envíe muestras.	Esta mejora agiliza el proceso de la información solicitada estará siempre al día en cada carpeta de cada microempresario.
Revisar oportunamente la información entregada al microempresario.	El departamento operativo, en este caso el responsable de ejecutar facturas y códigos de barras	Inmediatamente elabore la factura y los códigos de barras debe sacar 5 minutos para revisarlo.	Cada que tenga que hacer un despacho.	Esto lograría una entrega exitosa y ágil, que a su vez se refleja en la entrega exitosa del producto al cliente.
Revisar los pedidos que lleguen y conseguir oportunamente la información necesaria.	Asistente comercial	Inmediatamente este la informaron el asistente comercial debe dedicarse a conseguir la información pendiente que se necesite para la codificación.	Siempre que hayan pedidos pendientes.	Este agiliza la entrega de la información al cliente ya que este se dedicaría de lleno a conseguir la información oportuna, Libera al director de línea de parte del trabajo para el dedicarse a otras funciones de igual importancia.

Fuente: Elaboración propia - 2011

Tabla 7. Subproceso Sugerido para el microempresario elaborado en Excel

QUE	QUIEN	COMO	CUANDO	OBSERVACIONES
Hacer un seguimiento puntual al microempresario que lo haga responsable del compromiso adquirido.	El asistente comercial o el director de línea.	Llamadas, visitas, correo electrónico.	1 Vez por semana.	Esta mejora ayuda al director de línea tener un informe real de lo que se va ha despachar, de la calidad de las entregas y ayuda a presionar al microempresario a cumplir con la entrega, ayuda al microempresario a tener sentido de pertenencia por su trabajo y por sus compromiso, a tener palabra. Coempresario.
Elaborar una especie de contrato que permita darle seriedad al pedido.	Deber ser elaborado por un comité, donde participe el área financiera, y comercial, para tener cuidado de no cometer un error.	Documento físico firmado y con sello por la directora ejecutiva de la entidad.	En el momento que se le entregue un pedido nuevo	Esta mejora hará que el microempresario tenga responsabilidad y cumplimiento en las entregas y si tiene dificultades en los despachos sean anunciadas a su debido tiempo, esto hace tener una información actualizada de los productos que estarán en punto de venta.

Fuente: Elaboración propia - 2011

Tabla 8. Seguimiento en punto de venta elaborado en Excel

QUE	QUIEN	COMO	CUANDO	OBSERVACIONES
Contratar una persona especializada en mercadeo para que controle y dirija el personal de apoyo, un coordinador que tenga el control de referencias codificadas y que a su vez sirva como apoyo a los Directores de línea.	La persona encargada de ese departamento en este caso sería la directora comercial.	Como la Promotora de Comercio Social es sin ánimo de lucro, sería con los proyectos que ejecuta la empresa, en este momento con recursos del proyecto Codespa, que a su vez se verá reflejada en un incremento en ventas.	Diario.	Este coordinador será la persona ideal para que las mercaderistas o promotoras de apoyo tengan una persona líder que les evalúe su trabajo y las coordine como debe ser.
Contratar mas mercaderistas para los puntos de venta, que sean medio tiempo en un almacén y medio tiempo en otro, con el fin de que ella se de cuenta de las necesidades del perfil de clientes para el producto.	La persona encargada de ese departamento en este caso sería la directora comercial, o si ya está el coordinador de mercadeo sería él.	Con recursos del proyecto Codespa, que a su vez este severa reflejado en un incremento en ventas.	2 almacenes por día.	Esta mejora lograra que el producto en punto de venta siempre este bien surtido, sin averías, de no dejarlo agotar, de ofrecerlo, de conocer su comportamiento, de hacer transferencias entre almacenes, de saber cuál es el color que más gusta, sabor, marca.
Diseñar una planilla de productos para que estos sean evaluados a diarios y poder resolver los problemas presentados a tiempo y no esperar 8 días.	Esta planilla la debe montar el coordinador de mercadeo.	En el computador e imprimir la información para enviarla a cada niña.	Las planillas se entregarían cada 8 días pero el seguimiento sería diario.	Esto permite al co-coordinador y al director de línea resolver problemas e inquietudes presentadas en los almacenes de inmediato.

Fuente: Elaboración propia - 2011

Tabla 9. Publicidad en punto de venta elaborado en Excel

QUE	QUIEN	COMO	CUANDO	OBSERVACIONES
Contratar niñas impulsadoras que den degustaciones o obsequios al consumidor, con el fin de dar a conocer el producto nuevo	Serian por medio de una Outsourcing y las pagaría los mismo microempresarios, artesanos y famiempresarios.	En una mesa al lado del producto nuevo y ofrecer la marca.	Cada que haya un producto nuevo en el mercado	Esto logra que el cliente conozca lo que se va a llevar varias veces el consumidor final no compra algo que no conoce, es importante que el consumidor deguste el producto antes de llevarlo, así estaremos asegurando una venta futura.
Hacer volantes, con la información y beneficios del producto nuevo, y lograr el reconocimiento de marca.	Esto lo harían los diseñadores	Serán repartidos por las niñas impulsadoras.	Cada que haya un producto nuevo en el mercado.	Esto permite que el producto sea reconocido en el mercado y que el consumidor final prefiera comprar ese producto.

Fuente: Elaboración propia - 2011

12 TIPO DE INVESTIGACION A DESARROLLAR

Se realizara una modalidad la cual será la revisión documental donde se tiene la oportunidad de evaluar una empresa dedicada a la comercialización de productos microempresariales en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

13 RESULTADOS

13.1 MATRIZ DOFA – DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS DE LOS PROCESOS DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL

FORTALEZAS INTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS
Compromiso de los empleados.	No existe documentación de los procesos.
Compromiso de la dirección.	Instalaciones locativas, herramientas y equipos de trabajo deficientes.
Servicios financieros.	Subutilización de los recursos tecnológicos.
Apoyo en desarrollo de empaques.	
Diversificación de productos.	

Tabla 10. Fortalezas y Debilidades Internas

Fuente: Elaboración propia - 2011

OPORTUNIDADES EXTERNAS

Entrar en nuevos mercados o segmentos.

Atender a grupos adicionales de clientes.

Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.

AMENAZAS EXTERNAS

Efectos políticos.

Entrada de nuevos competidores.

Incremento en las ventas de los productos sustitutos.

Crecimiento lento del mercado.

Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.

Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.

Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países.

Cambios demográficos adversos.

Tabla 11. Fortalezas y Debilidades Internas

Fuente: Jorge Enrique Rodríguez Álvarez - 2011

13.2 PROPUESTA

El proceso de comercialización en Promotora de Comercio Social tiene como objetivo vender los productos de los microempresarios, famiempresarios y artesanos en las diferentes cadenas de almacenes. Para el logro de este objetivo se hace necesario definir claramente las actividades a realizar como son:

Convocatoria: Contactar telefónicamente a los microempresarios, famiempresarios y artesanos conocidos en ferias y eventos comerciales, a los remitidos por referidos y a los que ya se encuentran ingresados en la base de datos de la empresa. A todos se les debe enviar por correo certificado y electrónico el calendario comercial de actividades programadas para el año como son temporada de madres, artesanías, padres, escolar, amor y amistad, hall Owen, navidad, promociones programadas por los diferentes clientes, entre otras, especificando la fecha máxima para la recepción de muestras, los requisitos que deben cumplir para la presentación de muestras como son: Productos debidamente identificados, lista de precios en la cual deben contemplar precios al por mayor, incluyendo fletes a cualquier parte del país y cuatro por ciento correspondiente al mercadeo de los productos.

Recepción de productos: Recibir los productos de estos microempresarios, famiempresarios y artesanos, teniendo en cuenta las especificaciones hechas en la convocatoria. De no cumplir con una de estas especificaciones, el producto será devuelto al microempresario para que realice los ajustes necesarios, definiendo claramente el tiempo máximo para la entrega.

La información completa, se ingresará al programa SHU, o a cualquier otro designado por la empresa, en donde se creará y alimentará la base de datos de microempresarios. Este traerá automáticamente el consecutivo (código numérico) para identificar el microempresario y sus productos. La información se registrará en tres grupos:

- Información general del microempresario: En esta se incluirán los siguientes datos: Nombre o razón social, número de Nit o cédula, ciudad de ubicación,

dirección, número teléfono fijo, número teléfono móvil, correo electrónico, número de fax, persona a contactar, tipo de régimen tributario, registro sanitario, observaciones, fecha de recepción del microempresario, nombre de quien recibe el producto.

- Ficha técnica del producto: En esta deben consignarse todos los datos relacionados con el producto: Descripción de cada producto. Se ingresa la información por cada producto, el sistema asignará un código automático que iniciará con los dígitos de identificación del microempresario y también será consecutivo. Talla del artículo si aplica para el producto que se está ingresando, es decir, confección. Color del artículo. Clasificación del producto, es decir si corresponde a artesanía, alimento, variedad, confección. Tipo de empaque del producto. Precio de venta del artículo. Costo del artículo. Dimensiones del artículo. Material del artículo. Nombre de quien recibe al microempresario. Código de barras del producto, si lo tiene. En caso de no tener código de barras, se deja el espacio en blanco hasta cuando su producto sea seleccionado por un cliente, momento en el cual el microempresario debe gestionar el código ante la entidad pertinente.
- Fotos del producto: Una vez diligenciada la información, la persona encargada de la recepción de las muestras toma fotografías digitales al producto y la pasa al sistema.

Evaluación de productos: Citar dos veces a la semana el Comité de Evaluación de Productos para presentar la oferta recibida y analizar su viabilidad de comercialización, teniendo en cuenta aspectos como calidad, precio, mercado objetivo, diseño, presentación, clasificación del producto, es decir si corresponde a artesanía, alimento, variedad, confección. Si el producto no es aceptado, se debe informar por escrito al microempresario la causa de rechazo y se devolverán las muestras. Cuando el producto es aceptado, pasa a la siguiente actividad. Igualmente se debe registrar esta información en el sistema.

Marcación de muestras: Extraer de la base de datos el código del microempresario, famiempresario, artesano, la descripción del producto, las medidas y el precio de venta o cualquier otro dato adicional que sea requerido por el cliente. Imprimir esta información en los tiquetes adhesivos y/o de cartón según sea el caso. Pegar manualmente la etiqueta a cada producto.

Elaboración de catálogo: Se toma de la base de datos la ficha técnica del producto, seleccionando la información que sea de interés para el cliente con la

foto del mismo. Se ordena consecutivamente, se imprime o graba en un medio magnético, según la necesidad del cliente.

Exhibición de productos: Ubicar las muestras en el salón destinado para la exhibición y organizarlas de acuerdo con las instrucciones del diseñador, para hacerlas más atractivas al cliente.

Invitación a clientes: Elaborar la tarjeta de invitación para invitar a los diferentes clientes a visitar el Show Room, enviarlas por correo y contactarlos telefónicamente.

Atención a clientes: Se confirma con los clientes la fecha de su visita. En ésta, se hace entrega de un catálogo con información de los productos de la exhibición y se muestra la exhibición como tal, para que puedan evaluar y separar los productos que sean de su interés. Cuando el producto cumple con sus expectativas y es aceptado pasa a la siguiente actividad, acuerdo comercial. Cuando el cliente no encuentra en la exhibición productos que satisfagan sus necesidades, se toman las especificaciones puntuales para revisar posteriormente si es posible suplirla o si definitivamente no se le puede ofrecer lo que está buscando.

Acuerdo Comercial: Es un documento que deben firmar las partes interesadas en la negociación, es decir el cliente y Promotora de Comercio Social. En él, se establece la forma de pago, las fechas de pago, las fechas de entrega de la mercancía, el lugar o lugares de entrega de la mercancía, el tipo de negociación, es decir si la mercancía se entrega en firme, en consignación o combinación de estas dos y se estipula el porcentaje de cada una, devolución de mercancía.

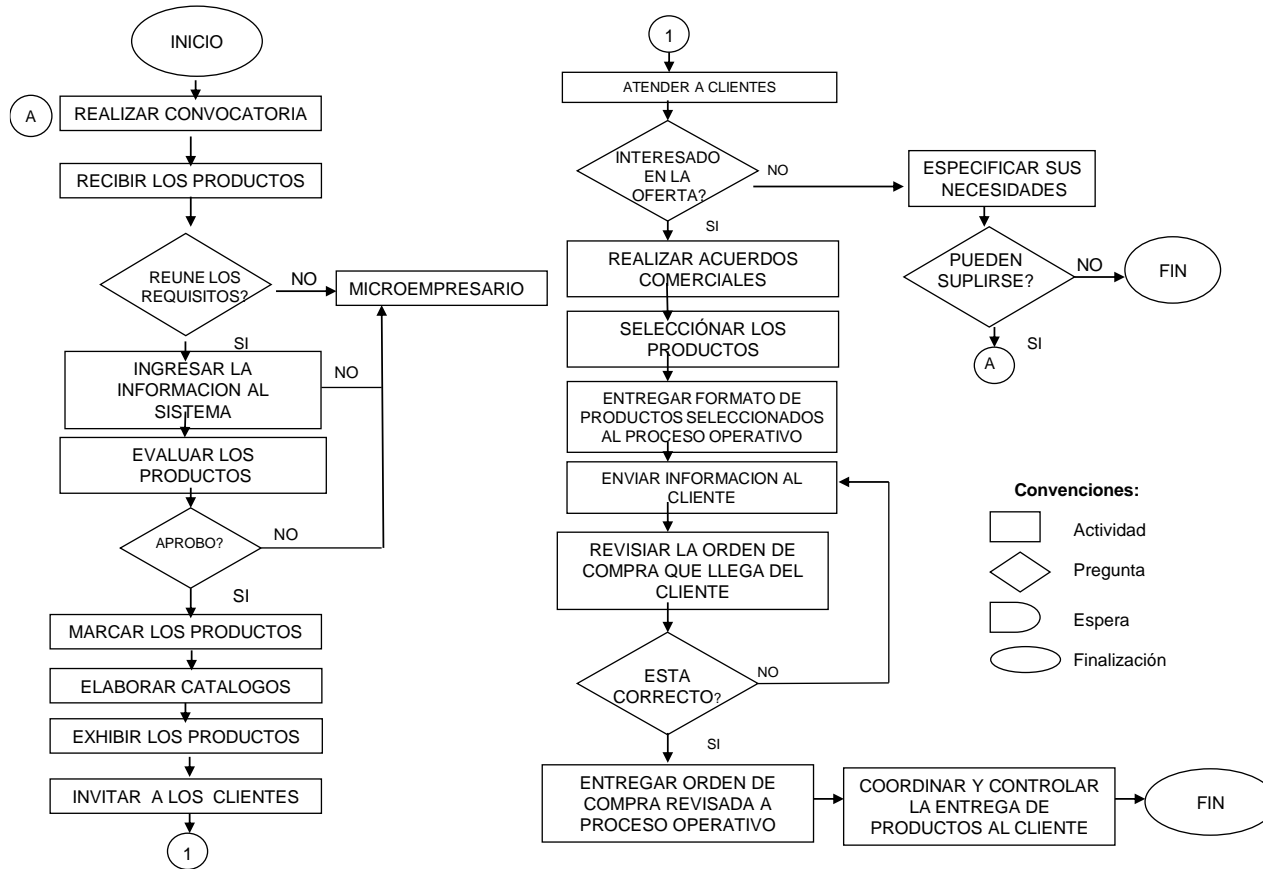
Selección de productos: Una vez firmando el acuerdo comercial, el cliente entrega a Promotora de Comercio Social la información de los productos seleccionados y envía el formato que tenga estipulado para codificar estos en su sistema. Este formato es entregado al proceso operativo para que lo diligencie, de acuerdo con los datos de la base de datos y asigne el código de barras a aquellos productos que solamente van a participar en eventos especiales y por razones, económicas y/o culturales no pueden tener acceso a él. Una vez diligenciados todos los datos del formato, se devuelve la información al cliente para que éste genere la orden de compra correspondiente.

Revisión de la orden de compra que llega del cliente: Este es un documento que llega por diferentes medios como: EDI, correo electrónico, fax o correo certificado. A este documento se le debe revisar la referencia, el código de barras, la descripción, el precio, las cantidades pedidas. De acuerdo con el formato enviado al cliente. Si hay diferencias, se informa al cliente para que realice las correcciones del caso, de lo contrario, esta orden se entrega al proceso operativo.

Coordinar y controlar la entrega de productos al cliente: Contactar telefónicamente al microempresario para confirmar el recibido de las facturas de Promotora de Comercio Social para enviar al cliente los productos pedidos y solicitar el número de la guía, nombre de la transportadora por la cual despachó y fecha del despacho.

13.3 Diagrama propuesto de comercialización en PCS

DIAGRAMA PROPUESTO DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL





14 CONCLUSIONES


El análisis de los procesos de la Promotora de Comercio Social, permitió definir los elementos de entrada, flujos, controles, responsables y salidas, además, de poder lograr su respectiva retroalimentación, lo que conlleva al mejoramiento de sus diferentes actividades, y de esta forma minimizar la duplicidad de esfuerzos y la satisfacción del cliente.


Con el mejoramiento de los procesos los empleados de Promotora de Comercio Social tendrán claridad en las funciones que deben realizar para cumplir eficientemente su trabajo, bajo condiciones normales.


El mejoramiento de los procesos permite a la empresa disminuir el tiempo de respuesta en todas las actividades al interior de la organización.


	ANEXO 1: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Realización de Convocatorias			Líder del proceso: Director de Línea Eventos Especiales	
Objetivo: Recolectar el mayor número de muestras que más se pueda para realizar una buena oferta.				
Inicia: Al momento de solicitar las muestras			Termina: Llegada de las muestras	
Entradas al proceso: Información				
Recursos				
Humanos: Director de Línea Eventos Especiales				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios Externos				
Clientes: Clientes Internos				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Información Oportuna y Veraz				
Requerimientos de la organización: Información Oportuna y Veraz				
Documentos requeridos: Matriz de comunicación externa e interna				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Recolección de las muestras	Planillas de seguimiento	Veracidad y efectividad de la información.	Directora de Línea Eventos Especiales	Planillas, Cuadros e ingreso al Sistema
Indicadores y estándares del proceso: Verificación del numero de microempresarios convocados vs recibidos				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				


	ANEXO 2: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Recibir los Productos		Líder del proceso: Director de Línea eventos especiales		
Objetivo: Verificación de todas las muestras físicas.				
Inicia: Al momento de que lleguen las muestras		Termina: Al momento de verificar la información enviada con las muestras		
Entradas al proceso: Información				
Recursos				
Humanos: Director de Línea y Eventos Especiales				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios Externos				
Clientes: Cliente Interno				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Muestras aptas para todas las Ofertas				
Requerimientos de la organización: Personal competente y capacitado				
Documentos requeridos: Carta de Presentación de Productos y Remisión				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Selección de Muestras	Remisiones de los Productos	Buena identificación de todos los productos	Directora de Eventos Especiales	Formatos de recepción de Productos
Indicadores y estándares del proceso: Verificación de toda la información ingresada al sistema				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				


	ANEXO 3: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Ingreso de la Información		Líder del proceso: Directora eventos especiales		
Objetivo: Velar por que la información este toda en el sistema				
Inicia: Al momento de verificar los productos		Termina: Cuando se ingrese toda la información		
Entradas al proceso: Información				
Recursos				
Humanos: Directora de Línea Eventos Especiales , Asistente Comercial				
Físicos:				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios Externos				
Clientes: Clientes internos				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Productos Aptos para la Comercialización				
Requerimientos de la organización: Personal comprometido con el trabajo				
Documentos requeridos: Información completa del Microempresario				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Clasificación de las Muestras según el Cliente	Documentos de recepción	Todas las muestras debidamente marcadas	Directora Eventos especiales	Ingreso de la información al sistema
Indicadores y estándares del proceso: Verificación de la información con los microempresarios.				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

	ANEXO 4: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Evaluación de los productos			Líder del proceso: Directora eventos especiales	
Objetivo: Verificar que todos los productos sean aptos para la comercialización				
Inicia: Al momento de la marcación de los productos			Termina: Al momento de terminar el proceso de marcación	
Entradas al proceso: Informacion				
Recursos				
Humanos: Directora Administrativa, contador y auxiliares de contabilidad				
Físicos: oficinas				
Ambiente de Trabajo: iluminación, ventilación, relaciones interpersonales				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Cliente nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: productos aptos para su comercialización				
Requerimientos de la organización: Personal conocedor de las exigencias de los clientes				
Documentos requeridos: Documentación al día como el Rut , Cámara de comercio entre otros				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Que todos los productos cumplan con las especificaciones requeridas	Comunicación permanente con los microempresarios	Se verificaran cada una de las muestras para que cumplan con lo relacionado en el documento remisorio	Directora de eventos especiales	Carpetas con toda esta información
Indicadores y estándares del proceso: Se verificara el numero de microempresarios recibidos contra los productos seleccionados				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				


	ANEXO 5: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Marcar de los productos		Líder del proceso: Directora de Eventos Especiales		
Objetivo: Verificar que cada producto este marcado con el margen de rentabilidad acordado con el microempresarios				
Inicia: Al momento de tener los listados de los productos		Termina: Al momento de realizar la exhibición en la sala de ventas		
Entradas al proceso: Informacion				
Recursos				
Humanos: Directora Eventos Especiales y asistente Comercial				
Físicos: oficinas				
Ambiente de Trabajo: Iluminación, ventilación y equipos adecuados para este trabajo				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Financiero				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Productos claramente identificados y marcados				
Requerimientos de la organización: Listas de productos y precios organizada				
Documentos requeridos: Precios ya antes definidos que incluyan el margen de comercialización				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
El margen de comercialización	Microempresarios creados en el SCI sistema Comercial Integrado	Nombre, Dirección, Teléfono, Mail entre otros	Asistente Comercial	Sistema comercial integrado
Indicadores y estándares del proceso: Micros recibidos vs micros ingresados al sistema				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				


	ANEXO 6: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Entradas al proceso: Elaboración de Catálogos			Líder del Proceso: Personal de Diseño	
Objetivo: Poder facilitar la tarea de los clientes que nos visitan				
Inicia: Con la toma de las fotografías			Termina: Con la impresión de los catálogos	
Entradas al proceso: Verificación de toda la información				
Recursos				
Humanos: Diseñadores				
Físicos: Oficinas				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, ventilación y cámaras fotográficas Acordes al trabajo				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Excelente calidad de las fotografías				
Requerimientos de la organización: Excelentes productos para fotografiar				
Documentos requeridos: Listados con cada uno de los productos				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Tener un buen muestrario	Verificar cada uno de los listados contra las fotografías	Cualquier cambio realizado en la negociación debe ser aprobado por ambas partes.	Personal de diseño	Catálogos
Indicadores y estándares del proceso: Número de catálogos igual número de clientes que nos visitan				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				


	ANEXO 7: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Exhibición de productos		Líder del proceso: Personal de diseño		
Objetivo: Realizar una buena exhibición para todos los clientes que nos visiten				
Inicia Al momento de tener todas las muestras marcadas y los catálogos elaborados		Termina: Cuando las salas de exhibición tengan todas las muestras debidamente ubicadas		
Entradas al proceso: Verificación de muestras exhibidas contra catálogos				
Recursos				
Humanos: Director de eventos especiales y diseñadores				
Físicos: Salas adecuadas con iluminación y estantería para la exhibición				
Ambiente de Trabajo: Adecuación del espacio con buena iluminación y ventilación adecuada para el confort de los clientes				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Clientes Internos y Externos				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Excelentes muestras y muy bien exhibidas				
Requerimientos de la organización: Realizar una muy buena exhibición de los productos para la satisfacción del cliente.				
Documentos requeridos: catálogos al momento de las visitas.				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Una mala exhibición	Con buenos catalogo y una mejor exhibición	Se hace la exhibición según tendencias o gustos del cliente	El área de diseño	Fotografías de la sala de exhibición
Indicadores y estándares del proceso: Numero de clientes recibidos contra órdenes de compra generadas				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

	ANEXO 8: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Invitación a los Clientes			Líder del proceso: Directora ejecutiva y Comercial	
Objetivo: Lograr realizar negocios a nivel internacional				
Inicia: Planeación de una agenda comercial			Termina: Cuando se logra hacer alguna negociación	
Entradas al proceso: Revisión de clientes potenciales				
Recursos				
Humanos: Personal encargado de visitas ferias internacionales				
Físicos: Oficina adecuada con sala de juntas y una buena exhibición				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, ventilación y confort				
Proveedores: Microempresarios nacionales				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Tiquetes aéreos y estadía				
Requerimientos de la organización: El cumplimiento a estas agendas				
Documentos requeridos: No se les exige ninguna documentación de momento				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Incumplimiento a las agendas	Permanente contacto telefónico	Según lo conversado se tiene una muestra especial	Directora comercial	Catalogo
Indicadores y estándares del proceso: Cliente atendido vs orden de compra generada				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

	ANEXO 9: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Atender a los clientes		Líder del proceso: Directora ejecutiva y directora comercial		
Objetivo: Realizar una buena negociación				
Inicia: Con la invitación de los clientes		Termina: Cuando el cliente se marcha		
Entradas al proceso: Información de los clientes invitados				
Recursos				
Humanos: Directora ejecutiva y directora comercial				
Físicos: Oficina y salas de exhibición				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios nacionales				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Traslado a la oficina				
Requerimientos de la organización: Cumplimiento de agendas				
Documentos requeridos: No se exigen ninguna documentación				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Incumplimiento a las agendas	Permanente contacto vía correo y telefónico	Según la temporada y lo acordado se tiene una muestra especial	Directora comercial	Catalogo
Indicadores y estándares del proceso: Comparativo clientes recibidos pedidos concretados				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				


	ANEXO 10: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Realizar acuerdos comerciales			Líder del proceso: Director de Línea Eventos Especiales	
Objetivo: Lograr unas buenas ventas				
Inicia: Al momento de hacer la invitación al cliente			Termina: Al momento de generar la orden de compra o pre pedido	
Entradas al proceso: Necesidad del cliente invitado				
Recursos				
Humanos: Director de Línea Eventos Especiales				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Información confiable y veraz				
Requerimientos de la organización: Información Oportuna y Veraz				
Documentos requeridos: No se exige ninguna documentación				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
El incumplimiento a los pedidos	Precontrato para iniciar el negocio	Según los productos requeridos	Directora de Línea Eventos Especiales	Muestras físicas y Catálogos
Indicadores y estándares del proceso: Numero de clientes vs acuerdos realizados				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				


	ANEXO 11: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Seleccionar los Productos			Líder del proceso: El Cliente y la directora de línea eventos especiales	
Objetivo: Lograr ofrecer una muy buena oferta.				
Inicia: Al momento de iniciar la selección del muestrario			Termina: Al momento de definir las muestras	
Entradas al proceso: Información de todas las muestras				
Recursos				
Humanos: Director de Línea Eventos Especiales				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios nacionales				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Información y material fotográfico				
Requerimientos de la organización: Compromiso con los microempresarios				
Documentos requeridos: Se organiza y se hace un pre pedido				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Incumplimiento de alguna de las partes	Seguimiento constante a microempresario y al cliente	Las definidas por el cliente	Directora de línea eventos especiales	Pre pedido por escrito
Indicadores y estándares del proceso: Pre pedidos realizados contra pedidos concretados				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

	ANEXO 12: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Entrega de formatos de productos seleccionados al proceso operativo		Líder del proceso: Director de Línea Eventos Especiales		
Objetivo: Generar una orden de pedido oficial				
Inicia: Al momento de seleccionar las muestras		Termina: Al momento de montar la orden de compra		
Entradas al proceso: Información				
Recursos				
Humanos: Director del área operativa				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Fechas de entrega de los productos				
Requerimientos de la organización: Cumplimiento de la negociación al momento de entregar el pedido				
Documentos requeridos: Órdenes de compra o pedido				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Variación en los productos ya que son artesanales	Visitas de seguimiento a los talleres artesanales	Desacuerdo a lo registrado en la orden de compra	Director operativo	Orden de compra física
Indicadores y estándares del proceso: Órdenes de compra montadas vs pedidos entregados				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

	ANEXO 13: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Enviar información al cliente			Líder del proceso: Directora de línea eventos especiales	
Objetivo: Verificar que lo escogido si sea lo que realmente se le pidió al microempresario				
Inicia: Al momento de enviar la orden de compra			Termina: Cuando confirme que es correcta	
Entradas al proceso: Información				
Recursos				
Humanos: Director de línea eventos especiales				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Información Oportuna y Veraz				
Requerimientos de la organización: Confirmación de la información oportuna				
Documentos requeridos: Orden de compra para elaborar los productos				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Incumplimiento con las entregas por parte de los microempresarios	Seguimiento permanente a los microempresarios	Tal como está en la orden de compra	Directora de línea eventos especiales	Órdenes de compra físicas
Indicadores y estándares del proceso: Información enviada vs información confirmada				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

	ANEXO 14: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Revisar la orden de compra que llega del cliente		Líder del proceso: Director de línea eventos especiales		
Objetivo: Asegurarse de que corresponda al pre pedido				
Inicia: Al momento llega el pedido		Termina: Cuando se verifica el pedido oficial		
Entradas al proceso: Información				
Recursos				
Humanos: Director de línea eventos especiales y operativo				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Que se despache lo que realmente se pidió				
Requerimientos de la organización: Información concreta y clara				
Documentos requeridos: Órdenes de compra				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Incumplimiento al 100 %	Información oportuna al cliente	Realmente informar lo que estaría enviando	Directora de línea eventos especiales	Correos electrónicos
Indicadores y estándares del proceso: Verificar si lo pedido si corresponde a lo visto en la exhibición				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

	ANEXO 15: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Entregar orden de compra revisada a proceso operativo		Líder del proceso: Director de línea eventos especiales y director operativo		
Objetivo: Montar la orden de compra desacuando al pedido por el cliente				
Inicia: Al momento de montar la orden de compra oficial		Termina: Al momento de enviar las ordenes a cada microempresario		
Entradas al proceso: Información				
Recursos				
Humanos: Director operativo				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Que se despache lo que realmente se pidió				
Requerimientos de la organización: Información concreta y clara				
Documentos requeridos: Órdenes de compra				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Incumplimiento	Información oportuna al cliente	Hacer requerimiento de lo visto en la exhibición	Directora de línea eventos especiales	Correos electrónicos
Indicadores y estándares del proceso: Verificación si lo pedido a los microempresarios si corresponde a las muestras vistas				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

	ANEXO 16: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PROMOTORA DE COMERCIO SOCIAL			FECHA: Mayo de 2011
	CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS			VERSIÓN: 1
Proceso: Coordinar y controlar la entrega de productos al cliente			Líder del proceso: Director de línea eventos especiales	
Objetivo: Entregar lo que el cliente pidió al 100 %				
Inicia: Al momento de entregarle la mercancía			Termina: Cuando firman la factura	
Entradas al proceso: Información factura				
Recursos				
Humanos: Personal de despachos y entregas o transportadoras				
Físicos: Oficina				
Ambiente de Trabajo: Buena iluminación, Ventilación y Confort.				
Proveedores: Microempresarios				
Clientes: Clientes nacionales e internacionales				
Requerimientos del cliente, la organización y legales:				
Requerimientos del cliente: Factura con original y copia				
Requerimientos de la organización: Sello y firma al momento de recibir				
Documentos requeridos: Facturas legalmente elaboradas y recibidas				
Criterios y Métodos de Control				
Actividades Críticas	Método de Control	Especificación	Responsable	Registro
Faltantes de mercancía	Verificación al 100 % la mercancía	Descripciones claras de los productos	Directora de línea eventos especiales y operativo	Planillas, Cuadros e ingreso al Sistema
Indicadores y estándares del proceso: Satisfacción por parte de ambas partes y realización de futuros negocios				
	Elaboró		Aprobó	
Cargo				
Nombre				
Firma				

15 RECOMENDACIONES

Documentación

Se recomienda documentar todos los procesos para visualizar claramente las actividades que se están desarrollando y poder evaluar si son las adecuadas o no y si el equipo de trabajo existente es el requerido para suplir estas necesidades.

Procesos

Se recomienda implementar la gestión por procesos ya que esta herramienta permite identificar con mayor claridad los objetivos, entradas, salidas, recursos, requerimientos, controles, responsabilidades, métodos de control de los procesos.

Trazabilidad

Se recomienda alimentar la base de datos de los microempresarios porque esta es la herramienta que permitirá medir el impacto de la labor social de la empresa con los microempresarios, famiempresarios y artesanos y conocer la evolución de estos en el tiempo.

Indicadores de Gestión

Se recomienda utilizar indicadores de gestión para medir la efectividad de los procesos, e implementar acciones de mejoramiento continuo que contribuyan al posicionamiento de la empresa en el mercado.

16 BIBLIOGRAFÍA

BONNIE. Historia del marketing. 2007. Documento de internet. Disponible en: <http://bonnie-jaro-ccci.nireblog.com/post/2007/05/22/historia-del-marketing>

BLAYA INMACULADA. Gestión por procesos. Oficina de Gestión y Control de la Calidad. Universidad Miguel Hernández. UPM, Documento de internet. Disponible en: www.upm.es/innovacion/calidad/documentos/Gestion_Procesos.ppt

SAGRARIO A. Mejora de procesos: La evolución natural. 2006. Documento de internet. Disponible en: <http://www.als-es.com/home.php?location=recursos/articulos/mejora-procesos-cmmi>

THOMPSON, I. La Satisfacción del Cliente. 2005. Documento de internet. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

LISTADO DE ANEXOS

- ANEXO 1: Diagrama actual de procesos
- ANEXO 2: Diagrama propuesto de comercialización
- ANEXO 3: Realizar convocatorias
- ANEXO 4: Recibir los productos
- ANEXO 5: Ingresar la información al sistema
- ANEXO 6: Evaluar los productos
- ANEXO 7: Marcar los productos
- ANEXO 8: Elaborar catálogos
- ANEXO 9: Exhibir los productos
- ANEXO 10: Invitar a los clientes
- ANEXO 11: Atender a los clientes
- ANEXO 12: Realizar acuerdos comerciales
- ANEXO 13: Seleccionar los productos
- ANEXO 14: Entregar formato de productos seleccionados al proceso operativo
- ANEXO 15: Enviar información al cliente
- ANEXO 16: Revisar la orden de compra que llega del cliente
- ANEXO 17: Entregar orden de compra revisada a proceso operativo
- ANEXO 18: Coordinar y controlar la entrega de productos al cliente