

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE
PROVEEDORES DE LA EMPRESA MARKETING PERSONAL S.A.S
PARA LAS CAMPAÑAS DE 2017, MEDELLÍN.**

KATERIN ISAZA MEJÍA

YARLEDY ROCÍO RINCÓN MORENO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE
PROVEEDORES DE LA EMPRESA MARKETING PERSONAL S.A.S PARA LAS
CAMPAÑAS DE 2017, MEDELLÍN.**

KATERIN ISAZA MEJIA

YARLEDY ROCÍO RINCÓN MORENO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA COMERCIAL Y DE MERCADEO.**

ASESOR

JEFFERSON CARMONA MALDONADO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

DEDICATORIA

A mi madre

Por ser el mayor motor en la cimentación de mis logros y mi fiel acompañante.

A mi hermano

Porque apoyo mi formación académica y por su respaldo en situaciones monetarias.

AGRADECIMIENTOS

Para:

La universidad ESUMER por ser el espacio en el que se logró desarrollar los conocimientos sobre la administración comercial y de mercadeo.

A los docentes que compartieron sus conocimientos y fueron partícipes de la orientación para ampliar las ideas de este proyecto.

A los jefes de abastecimiento de la empresa Marketing Personal ya que tuvieron gran disposición para resolver dudas y realizar acompañamiento a este proceso del proyecto.

Juan Sebastián Gaviria, Gladys Río, Milena Henao, compañeros y amigos quienes siempre tuvieron disposición y brindaron su más sincera colaboración durante el desarrollo del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTOS	13
LISTA DE FIGURAS	16
LISTA DE TABLAS	17
INTRODUCCIÓN	18
RESUMEN	10
ABSTRACT	10
1. TÍTULO	11
2. TEMA DE INVESTIGACIÓN	12
3. IDEA DE INVESTIGACIÓN	13
4. ANTECEDENTES	14
Análisis y resultados	16
5. OBJETO DE ESTUDIO	17
6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
7. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	23
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	23
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
8.3. JUSIFICACIÓN TEÓRICA	24
8.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	24
8.5. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	25
8.6. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	25
8.7. JUSTIFICACIÓN DE GRUPO	26
9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	27
10. MARCO REFERENCIAL	28
10.1. MARCO TEÓRICO.....	28
Historia de la venta directa	28
Definición de venta directa	29
Definición de catálogo.....	32
La fuerza de ventas.....	34
Definición de gestión de proveedores	36
Definición de servicio	43

Medida de la calidad del Servicio (externo).....	43
Calidad técnica	44
Calidad funcional.....	44
Calidad organizativa	44
Escalas y técnicas de medida, para establecer indicadores dentro del modelo.....	45
Indicadores	45
Indicadores del desempeño de proveedores.....	46
Indicadores de calidad de productos y servicios.....	46
Encuestas de satisfacción de clientes	47
Fichas técnicas.....	47
10.2. MARCO CONCEPTUAL	48
10.3. MARCO CONTEXTUAL	49
Descripción de la empresa	50
Misión.....	50
10.4. MARCO LEGAL	52
10.5. MARCO ESPACIAL.....	55
10.6. MARCO TEMPORAL.....	55
11. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	56
11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
Investigación Exploratoria.	56
Investigación Descriptiva.....	56
11.2. MÉTODO DE INVESTIGACION.....	56
Método análisis	56
11.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	57
11.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	57
12. CRONOGRAMA	59
13. RESULTADOS.....	60
13.1. Tabla de seguimiento	60
13.2. FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS	61
14. ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
15. CONCLUSIONES.....	77
16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	84
17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS	85
18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS	86
19. BIBLIOGRAFIA.....	87
20. ANEXOS	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 El sistema de venta directa.....	30
Figura 2 Venta directa.....	32
Figura 3 Proceso de elaboración de un catálogo.....	34
Figura 4 Conceptos relacionados con la venta directa.....	35
Figura 5 Proceso logístico de abastecimiento.....	42

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Antecedentes	14
Tabla 2 Diagrama de Gantt.	59
Tabla 3 Seguimiento	60

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realiza a partir de la necesidad de evaluar el procedimiento de selección y evaluación de proveedores para la empresa Marketing Personal S.A.S ya que actualmente no cuenta con uno que pueda garantizar una respuesta oportuna y eficiente de parte de los proveedores a las necesidades de la demanda.

El desarrollo de este trabajo facilitará el mejoramiento de uno de sus procesos misionales, pues al aportar al proceso de selección y evaluación de proveedores herramientas más adecuadas para su funcionamiento en la compañía, se adquiere una ventaja competitiva tanto a nivel interno como externo en la medida en que ello proporciona a la empresa actualizaciones y cambios que darán mejores resultados.

Para el desarrollo de este trabajo cuento con una experiencia de 4 años en el área de abastecimiento enfocada principalmente en el manejo de proveedores en la cual he recogido información aplicable a esta temática y cuento con el apoyo del grupo de trabajo para su puesta en práctica.

Con base en lo anterior, se propone a las compañías adoptar estrategias que les otorguen un lugar de privilegio frente al proveedor y frente al mercado, entendiendo que no siempre el crecimiento de las empresas está sustentado en grandiosas inversiones de dinero; Es ahí cuando se habla de innovación en valor agregado; términos que hoy por hoy son usados, pero poco aprovechados.

RESUMEN

El proyecto: “ANÁLISIS DEL PROCESO DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES DE LA EMPRESA MARKETING PERSONAL S.A.S PARA LAS CAMPAÑAS DE 2017, MEDELLÍN.” busca en las variables observadas, realizar una crítica constructiva y aportante en el proceso de selección de proveedores. Los abastecedores, las asesoras, el cliente, la calidad, la evaluación y la búsqueda fueron la base para realizar el proyecto a partir de fuentes primarias y secundarias, la cual sirvió para sugerir un modelo estructurado con estándares, indicadores y métodos para la evaluación y selección de los proveedores de la empresa Marketing Personal S.A.S de Medellín.

Palabras Clave: Selección de proveedores, eficiente, asesora, abastecimiento, indicadores.

ABSTRACT

“ANALYSIS OF THE SELECTION AND EVALUATION PROCESS FOR THE SUPPLIERS OF THE COMPANY MARKETING PERSONAL S.A.S FOR THE 2017 CAMPAIGNS” The project search with the observed variables, to make a constructive and contribute criticism in the supplier selection process. Suppliers, consultants, client, quality, evaluation and search, were the basis for carry out the project from primary and secondary sources, which served to suggest a structured model with standards, indicators and methods for the evaluation and selection of suppliers of the company Marketing Personal S.A.S. of Medellin.

Keywords: *Supplier selection, efficiency, providers, consultants, indicators.*

1. TÍTULO

ANÁLISIS DEL PROCESO DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE
PROVEEDORES DE LA EMPRESA MARKETING PERSONAL S.A.S PARA
LAS CAMPAÑAS DE 2017, MEDELLÍN.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación abordará un análisis de selección y evaluación de proveedores como mejora para el proceso del departamento de abastecimiento en la empresa Marketing Personal S.A.S. en Medellín.

3. IDEA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende analizar el modelo de selección y evaluación de proveedores, como mejora del proceso de compras y abastecimiento de los productos que comercializa Marketing Personal S.A.S, garantizando una selección de proveedores más efectiva y confiable implementando una formalización y normalización de esta relación con miras a lograr un beneficio mutuo que se reflejará en buenos resultados hacia la asesora y el consumidor final.

4. ANTECEDENTES

Tabla 1 Antecedentes

AUTOR	TITULO	AÑO	OBJETIVOS
Jorge Luis García Alcaráz ¹ Jaime Romero González ² Ismael Canales Valdivieso	Selección de proveedores usando el método MOORA.	2007	En este artículo se analiza un caso de estudio reportado en la literatura y que fue primeramente resuelto con el modelo lineal aditivo, mismo que se resuelve ahora con la técnica MOORA, realizándose un análisis comparativo de las dos técnicas.
Sodimac-Homecenter-Constructor	Manual del proveedor	2009	El objeto del presente documento denominado Manual del Proveedor SODIMAC HOMECENTER en adelante MPSH, es establecer con antelación los términos y condiciones transparentes, generales, objetivas y conocidas, que rigen las relaciones de SODIMAC-HOMECENTER con sus Proveedores.
Cámara de comercio de Cartagena	Procedimiento selección, evaluación y reevaluación de proveedores.	2008	Establecer el tipo y alcance del control aplicado a los proveedores, garantizando que los productos adquiridos cumplan con los requisitos establecidos internamente y con los establecidos por el Sistema de Gestión de la Calidad.

Malena Coronado	Noroña	Proyecto para la creación de una empresa de ropa femenina por catálogo <i>revélate</i> para el mercado nacional.	2012	Realizar un el desarrollo de un plan en donde se dé la creación de una empresa de ropa femenina por catálogo.
Federico González	Decker			
Leonardo Estrada.				
María peñaranda	Andrea Gutiérrez	Creación de una empresa comercializadora por catálogo de joyas en oro y/o plata en la localidad 16 puente Aranda, Bogotá D.c.	2011	Crear una empresa comercializadora por catálogo de joyas en oro y/o plata en la localidad 16 Puente Aranda, Bogotá.
Gustavo Tamayo	Adolfo Yanguma			
Invima		Instructivo para la selección, evaluación de proveedores	2015	Establecer los lineamientos para la evaluación de los proveedores con base en los criterios definidos y verificar el cumplimiento de los proveedores de acuerdo con los requisitos establecidos previamente por la entidad.
Corporación Universitaria del Caribe.	del	Procedimiento para la evaluación, selección y reevaluación de proveedores.	2014	Establecer la metodología para llevar a cabo la evaluación, selección y reevaluación de los proveedores de bienes y servicios de la Institución.

Artesanías de Colombia S.A.	Procedimiento selección y evaluación de proveedores	2016	Establecer las actividades que conlleven a seleccionar, evaluar y re-evaluar los proveedores para el suministro de bienes y/o servicios, garantizando transparencia e igualdad de oportunidades como satisfacción frente a los requerimientos y necesidades específicas de los procesos de Artesanías de Colombia S.A.
Daniel Barreneche Giraldo	Metodología para la selección y evaluación de proveedores en una empresa	2010	Desarrollar una metodología para la selección y evaluación de nuevos proveedores en una empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis y resultados

Los antecedentes anteriores fueron tomados como referencia, para la elaboración de la presente investigación. Sirviendo estos como muestra de estudio de casos y formatos ya elaborados que permiten realizar lluvia de ideas y discrepar sobre los aspectos ya realizados. Constantemente en la relación proveedor y área de abastecimiento, se evidencian y repiten vacíos de tipo normativo que terminan por inhabilitar directrices que resultarían a todas luces poco efectivas para desarrollar de una manera completa las operaciones. Estas investigaciones contienen información detallada y creaciones de modelos que han sido favorecedores a las compañías en donde podemos evidenciar que a través del estudio de variables y la concatenación de aspectos relevantes de la relación con los proveedores, se puede ejecutar un buen proyecto que favorezca las áreas involucradas.

5. OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene como objeto de estudio la empresa Marketing Personal S.A.S de Medellín, pretende definir un modelo para la evaluación y selección de proveedores como estrategia de mejoramiento continuo dentro de los procesos de la compañía, esta investigación será realizada mediante un estudio exploratorio y descriptivo. Implementando una metodología de análisis de la información que nos permite identificar las mejoras en el proceso.

6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La empresa Marketing Personal S.A.S es una compañía que cuenta con un gran respaldo y reconocimiento a nivel internacional, dedicada a la venta directa con la comercialización de productos por catálogo, siendo líder y con crecimiento del sector, a través de la venta directa por catálogos, genera empleo e independencia económica a mujeres empoderadas de su crecimiento personal y financiero. Ofreciendo diferentes productos en varias líneas, buscando cada vez más el desarrollo y posicionándose como una marca sostenible.

De otro lado en esta empresa de venta directa se evidencia la operación de la fuerza de ventas como la parte más importante dentro de la cadena de valor de la empresa, aspecto que supone una gran ventaja competitiva respecto a sus competidores y entendiendo precisamente que es la acción en la que finalmente el cliente establece contacto directo con la asesora para efectuar la compra, es en tal ocasión donde el nivel de claridad y seguridad de la información sobre los productos que se muestran en el catálogo y lo que realmente le llega al cliente se torna primordial y llega a ser crítico en la relación empresa y proveedores.

Dentro de sus procesos, está la compra de productos a proveedores para su posterior comercialización en el catálogo, para ello debe contar con proveedores idóneos que puedan cumplir con los estándares de calidad, con un precio y diseños exigidos por sus consumidores, así como también con el abastecimiento oportuno para lograr dar un buen nivel de servicio a las asesoras de imagen campaña tras campaña.

Es por esto que se hace necesario revisar el proceso actual de selección y evaluación de proveedores logrando establecer uno que se ajuste a las necesidades de la empresa para

poder garantizar trabajar con proveedores que sean confiables para la compañía y no restarle importancia a brindar información exacta de qué tipo de proveedores se requieren para que a su vez ellos puedan garantizar entregas conforme a lo requerido.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta lo anterior para la empresa, especialmente para el departamento de abastecimiento resulta muy importante y de gran utilidad la implementación de un proceso óptimo de selección y evaluación de proveedores ya que el existente resulta de la consecución empírica de los encargados de este proceso y carece de sistematización o normalización alguna.

Se ve claramente que se debe implementar una nueva metodología de selección y evaluación que permita calificar y desarrollar proveedores óptimos para el negocio de venta directa. Este nuevo proceso será una ayuda para el personal que actualmente tiene como función la evaluación de proveedores, e inclusive para las empresas que deseen trabajar con Marketing Personal S.A.S, ya que podrán conocer más a fondo la estructura de la selección de proveedores, apuntándole a un proceso mucho más eficaz y al crecimiento de la competitividad en un mercado que es cada vez más exigente.

Este mejora servirá para seleccionar, medir, evaluar y desarrollar con objetividad proveedores idóneos que cumplan con las necesidades y requerimientos de Marketing Personal S.A.S, para construir una relación de crecimiento mutuo y rentabilidad a largo plazo, mejorando las condiciones estratégicas y competitivas, dándole fuerza al desarrollo de la misión y fortalecimiento a la visión, los cuales constituyen uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

El nuevo proceso de selección de proveedores será aplicable a todos los proveedores de la compañía y el proceso de evaluación podrá ser aplicable tanto a los proveedores nuevos como a los ya existentes, se presenta como limitante ante el desarrollo del proyecto que la

empresa en el mes siguiente cambie la estructura e implemente un canal de selección de proveedores que afecte con la recopilación de la información que se requiere para el desarrollo de este proyecto y que omita su funcionalidad.

Por las consideraciones anteriores, evidenciando las falencias que la empresa tiene al respecto y trasladando el problema al producto que entrega a sus clientes y reconociendo la fuerza y el papel trascendental que tiene el proveedor en este proceso, se entiende que el no contar con un proceso adecuado de selección y evaluación de proveedores que sirva como filtro disminuye las condiciones estratégicas y competitivas de la empresa ya que no se tiene la seguridad de contar con proveedores aptos que cumplan con las necesidades y requerimientos en cuanto a productos y abastecimiento que demanda una empresa de venta directa como Marketing Personal S.A.S.

En relación con lo anterior, ante una experiencia negativa los clientes que ya no le compren a Marketing Personal S.A.S lo harán a la competencia; es decir, sin ser un propósito entre la fuerza de ventas de la empresa y los proveedores está logrando aumentar los clientes de la competencia en un mediano y largo plazo.

Marketing Personal S.A.S debe darse a la tarea de estructurar en su sistema de comunicación con los proveedores, un modelo eficaz y eficiente de selección y evaluación de los mismos; que brinde al proveedor la información necesaria en cuanto a los requisitos que deben cumplir para vincularse comercialmente con la empresa y a aquellos que ya pertenecen al grupo de proveedores activos proporcionarles información relacionada con su nivel de servicio y cumplimiento que le permita ambas partes estar enterados de las actividades de la operación en la interactúan. De esta formase logra mitigar el margen de error en diferentes características que pueden llegar a afectar el servicio.

“La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación” (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013).

Los clientes cada día están más informados y más expectantes a que las empresas cumplan sus deseos o se los genere, exigen calidad y trato personalizado que los lleve a sentirse parte elemental de la empresa y de hecho lo son, cada cliente satisfecho es quien le genera poco a poco el valor a Marketing personal S.A.S, la fidelidad de los clientes es lo que posiciona el nombre de la empresa y lleva a generar una voz a voz satisfactorio formando un plus de diferenciación ante la competencia.

6.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo estandarizar la información requerida para la selección y evaluación de los proveedores de Marketing Personal, como táctica de funcionamiento eficaz?

6.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el papel del abastecedor de Marketing Personal frente al proveedor?
- ¿Qué fallas o inconsistencias presenta el actual proceso de selección y evaluación de proveedores en la empresa Marketing Personal S.A.S.?
- ¿Cuáles deben ser las características que deben cumplir los proveedores que deseen vincularse a la empresa Marketing Personal S.A.S.?

- ¿Qué aspectos son relevantes para incluir en la mejora del formato de selección de proveedores?
- ¿Cuál sería el proceso más adecuado para la selección de proveedores?
- ¿Cuál es la importancia de realizar evaluación a los proveedores activos de Marketing Personal S.A.S?
- ¿Cuáles son los motivos más recurrentes por los que los proveedores incumplen las entregas que se les programan?
- ¿Cuál es la importancia de realizar evaluación a los proveedores activos de Marketing Personal S.A.S?
- ¿Cuáles serían los indicadores más relevantes y funcionales para la evaluación de proveedores?
- ¿Cómo se puede medir y calificar un proveedor en Marketing Personal S.A.S?

7. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

7.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un proceso de selección y evaluación de proveedores para la empresa Marketing Personal S.A.S que garantice trabajar con proveedores idóneos para la metodología de venta directa.

7.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las posibles fallas o inconsistencias que presenta actualmente la empresa en cuanto al proceso de selección y evaluación de proveedores.
- Describir las características ideales de un proveedor Marketing Personal S.A.S, que ayudará a determinar si un proveedor es idóneo para vincularse con venta directa o no.
- Diseñar un formato más adecuado y asertivo para el proceso de selección de proveedores de Marketing Personal S.A.S
- Definir los indicadores más relevantes para hacer la evaluación de proveedores con miras a realizar seguimientos periódicos a estos y mejorar los aspectos que se salgan de los parámetros óptimos.
- Diseñar la estructura del proceso adecuado para la evaluación de proveedores.

8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.3.JUSIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación busca brindar una herramienta que aumente la productividad, junto a un instrumento que solucione las condiciones actuales con respecto a la evaluación y selección de proveedores por parte del departamento de abastecimiento de la empresa Marketing Personal S.A.S de Medellín.

Surge la necesidad de estudiar el modelo actual de selección de proveedores y los comportamientos de estos como una consideración básica para la toma de decisiones. Es explícita la necesidad y el desafío de conocer a los proveedores, para ofrecerles soluciones específicas a sus necesidades y tener más mercado público en beneficio para todos, identificando los niveles de crecimiento que viene teniendo la compañía y los grandes competidores del sector.

La cartera de proveedores es muy amplia. Por ende, se vuelve estrictamente necesaria la elaboración de estrategias focalizadas por segmentos y líneas, con la finalidad de abordar puntos críticos de la oferta de proveedores logrando maximizar el impacto que el departamento de abastecimiento pueda generar con sus acciones.

8.4.JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Este proyecto de investigación pretende a partir de los resultados obtenidos posterior al análisis de información primaria y secundaria contribuir al mejoramiento continuo del proceso de compra del departamento de abastecimiento de la empresa Marketing Personal S.A.S. otorgando claramente los parámetros comerciales requeridos para la vinculación de

proveedores garantizando homogeneidad y veracidad en la información que brinda cada una de las partes.

8.5.JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr el cumplimiento del objetivo propuesto para esta investigación se emplean técnicas de obtención de información a través de fuentes secundarias, entendiendo que la información obtenida cuenta con bases expertas. También se hará uso de la observación como técnica de recolección de información primaria orientada a conocer por parte de actores directos la situación actual del problema de investigación.

La consecución de los datos, las variables a medir, los instrumentos y procedimientos utilizados llevaran la investigación a un análisis profundo de los resultados obtenidos planteando así las propuestas para la implementación de los nuevos procesos de selección y evaluación de proveedores para la empresa Marketing Personal S.A que mejorará el desempeño del área de abastecimiento de la compañía lo que dará como consecuencia un mejor servicio a la asesora de imagen.

8.6.JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación procura tener como efecto la solución a la forma como actualmente se seleccionan y evalúan los proveedores por parte del departamento de abastecimiento; como mejora a los procesos internos para el aumento de la productividad y eficiencia; otorgando un lugar destacado a la empresa por el cultivo de las relaciones con su proveedor, definiendo reglas de negocio, y consiguiendo la competitividad en el sector.

8.7.JUSTIFICACIÓN DE GRUPO

El desarrollo de esta investigación busca laboralmente acompañar a una de las desarrolladoras, para emprender la propuesta del modelo en su compañía, con el fin de que se estandaricen los procesos y mejore la calidad de desempeño del área. Profesionalmente sensibiliza la teoría captada en el desarrollo de sus estudios y personalmente permite obtener habilidades y experticia en el tema tratado que servirían como apoyo a los logros que específicamente tengan las autoras de este trabajo.

9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La actual investigación podrá ser utilizada como una posible solución para incrementar la efectividad del encuentro entre los proveedores y la empresa Marketing Personal S.A.S, generando el inicio de mejora continua del proceso y garantizando a ambas partes una relación clara y pertinente con mayor efectividad y durabilidad en el tiempo y mercado.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1.MARCO TEÓRICO

Historia de la venta directa

Los primeros vendedores de venta directa aparecieron en la Edad Media en Inglaterra como vendedores ambulantes “Chapmen”, quienes viajaban regularmente desde Escocia al Norte de Inglaterra con productos domésticos. En Estados Unidos, más tarde aparecieron los vendedores ambulantes Yankee, que proveían servicios a las comunidades aisladas hasta el Siglo XIX. A mediados del siglo XIX los representantes de venta trabajaban en los barrios aledaños a las grandes ciudades, visitando cada hogar donde encontraban una respuesta positiva de las amas de casa. Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en venta directa datan de 1851, cuando un señor “Singer” consideró importante para vender sus máquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento. (Asociación Colombiana de Venta Directa, 2010)

En 1886 el Sr. Maconel que vendía libros ofrecía por cada libro que se comprara un perfume, dándose cuenta que los compradores querían más el perfume que los libros por lo que desarrollo una empresa de cosméticos y perfumes conocida por todos: Avon Cosméticos. Posteriormente, se inició una empresa de cepillos por Alfred Fuller, que hoy se conoce como Fuller Brush. A fines del siglo XIX la venta de enciclopedias fue el siguiente artículo a comercializar directamente a los consumidores. A principios del siglo XX entraron las aspiradoras con Electrolux, y en 1932 nació una variante con Stanhome, que descubrió la eficacia de las ventas en reuniones. En los años 30 del siglo XX apareció la venta 24 de envases herméticos que intentaron primero en los canales tradicionales con un rotundo fracaso y luego incursionaron en la venta directa con la ya conocida firma Tupperware. En

los años 40 del siglo XX se inició el desarrollo del Mercadeo Multinivel, a través de la comercialización de vitaminas y suplementos alimenticios que necesitaban una explicación personalizada de los mismos, con la creación de una empresa que se denominaba Nutrilite, que innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de la venta y la comercialización de productos. Esta empresa actualmente es una división de AMWAY. (Acovedi, 2010)

En el momento, a comienzos del siglo XXI, el mercado aún se favorece de una forma personal y conveniente de comprar productos. Los vendedores directos se han fortalecido por el uso de Internet y encuentran que la venta directa es una manera aportante de mejorar su calidad de vida, de obtener objetivos definidos de ingresos, de facilitar el contacto social y de vender los productos que aman. (Acovedi, 2010)

Venta Directa en Colombia

En Colombia se comercializa por medio de venta directa desde hace más de 2 décadas y desde su inicio este tipo de negocio ha ido creciendo constantemente convirtiéndose en un negocio codiciado por muchos. (Acovedi, 2010)

Actualmente las empresas de venta directa en Colombia tienen ventas aproximadas de \$520 millones de dólares y cuentan con una fuerza de ventas de 650.000 personas. (Acovedi, 2010)

Definición de venta directa

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". (Acovedi, 2010)

Tomado de: El libro de la venta directa (Ongallo, 2007)

Ventajas de la Venta Directa

La Venta Directa es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes y servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes. (Ongallo, 2007, p.7)

A continuación, encontrará algunos de los beneficios que trae la Venta Directa para los distribuidores vinculados a la misma:

- Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen.
- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas.
- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su gusto.
- Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.
- Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
- El consumidor recibe el producto en su hogar.
- Se realiza una explicación personalizada del producto.
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
- Es un medio para socializar y conocer personas.

En muchos casos, las oportunidades de la Venta Directa se convierten en una verdadera carrera profesional, ya que no se debe incurrir en los enormes gastos, que conlleva, la

publicidad masiva o el posicionamiento en las estanterías de los comercios convencionales y las personas pueden dedicarse totalmente a esta actividad. (Ongallo, 2007, p.18)

(Ver figura 2, Venta Directa).

Figura 2 Venta directa

	RETAIL	VENTA DIRECTA
Lugar	Estático . El consumidor debe ser atraído hacia el canal (<i>pull</i>)	Móvil. El canal va en búsqueda del consumidor (<i>push</i>)
Producto	Se puede tocar Oferta disponible hasta agotar existencias	No hay contacto directo con el producto Promesa de servicio del 100%
Precio	Puede variar día a día. Flexibilidad en la reacción al manejo de las ofertas	Se mantiene la oferta durante el ciclo. Mayor exigencia en la planeación de la oferta
Gente	Relacionamiento puntual en el momento de la compra	Alto nivel de relacionamiento con la fuerza de ventas
Comunicación	Uso de medios tradicionales para posicionamiento de marca , ofertas y generación de tráfico	Intensivo en comunicaciones. Dirigidas a cada persona por su comportamiento transaccional
Sistemas	Sistemas tradicionales y estándares del mercado	Intensivo en sistemas de información por la precisión , disponibilidad y velocidad de la información
Logística	B2B Hay sustitución de producto de acuerdo a disponibilidad de inventarios en góndola	B2C. El NS es una variable crítica de alto impacto en el sistema y sus resultados
Proveedores	Trabajan por la orden de compra	Alta exigencia en capacidad de reacción Trabajan por suplir la demanda

Tomado de: Acovedi (2007)

Definición de catálogo

Ongallo (2007) en su libro “El libro de la venta directa”, dice: que el objetivo principal de un catálogo es la promoción de los productos o servicios que ofrece una compañía, por lo cual, un catálogo correctamente diseñado, exhibirá los productos o servicios que una compañía ofrece, de manera que éstos estén ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas, ubicados estratégicamente en distintos

lugares de la hoja para primar el fomento de uno sobre otro, o para hacerlo más atractivo. (Ongallo, 2007, p.77)

El catálogo tiene una función secundaria, que radica, en la revelación de una compañía junto con sus principales atributos. Esta presentación provoca un efecto de habituación y de confianza del potencial cliente con una empresa.

Es por esto que suele ser primordial la logística que hay detrás de lo que se muestra en un catálogo como lo es para la empresa Marketing Personal S.A.S, en donde sus productos y su fuerza de ventas externamente son los que tienen la tarea de mostrar la confianza de la compañía, y por ende internamente sus colaboradores y proveedores son los que comienzan con la tarea de cumplir la promesa de valor exhibida en dicho catálogo que corresponde a cada campaña lanzada por Marketing Personal S.A.S.

Los catálogos constan de tres partes: la portada, el contenido y la contraportada; cada una de ellas tiene funciones y características específicas.

Así mismo, cuando se comienza, con el proceso de diseño de un catálogo, se debe tener presente que éste, no es el primer elemento de la imagen corporativa de una compañía. La imagen corporativa se constituye principalmente del logo corporativo, seguido por el Brochure, el sitio Web, las plantillas para emails, las tarjetas personales, el packaging y los catálogos; por lo tanto, el diseño de catálogo, deberá responder a los diseños que lo han precedido. (Ongallo, 2007, p.76)

Por lo tanto, el diseño y la coherencia visual (manutención del criterio visual; es decir, combinación de colores, imágenes, logotipo, tipografía de manera homogénea a través de los diferentes diseños) son lo que mantiene en pie una imagen corporativa sólida, y es por ello que cada nuevo diseño de cualquiera de sus elementos debe respetar el criterio que

han mantenido y forjado los anteriores ítems. (Figura 3, Proceso de elaboración de un catálogo). Ongallo (2007 P.77)

Figura 3 Proceso de elaboración de un catálogo



Tomado de: El libro de la venta directa (Ongallo, 2007)

La fuerza de ventas

Una parte fundamental de la venta directa es el vendedor, ya que es el intermediario directo entre el producto y el cliente final, con el apoyo permanente de la empresa. Se trata de una relación basada en dos polos: la profesionalidad y la confianza.

Por un lado, la profesionalidad está relacionada con todas las características relativas a la eficiencia del proceso de venta: atención, servicio, plazos, calidad, adecuación a las necesidades del cliente, precio, embalaje entre otros. En segundo lugar, la confianza, más

- Conocer amplia y profundamente los productos (características, componentes, beneficios y aplicación).
- Ofrecer a los clientes productos con el precio vigente establecido o sugerido por la empresa para el periodo o campaña, respetando de esta manera las condiciones de venta por catálogo.
- Entregar al cliente el producto que ha solicitado en las condiciones ofrecidas en el catálogo.
- Respetar a sus clientes y a los de otras zonas o vendedoras de la misma empresa.
- Mantener la responsabilidad, integridad y honradez para consigo mismo, en su actuar con la empresa, con otros agentes independientes y con sus clientes.

Definición de gestión de proveedores

Existen distintos tipos de proveedores según el grado de integración con sus clientes. Los proveedores liberan a sus clientes de una serie de actividades, que, si no tendría que realizar el cliente, de manera que el cliente puede centrarse en el core business y así aumentar el valor del producto. La compañía deberá ejercer una cierta presión sobre todos sus proveedores con el objetivo de que éstos incrementen la calidad, se reduzcan los plazos y los costes. (Casanovas, 2011).

La gestión de proveedores es un tema álgido que cobra importancia en el manejo de las organizaciones, si se supone que a partir de la eficacia de los ingresos se puede garantizar la eficacia de las salidas, por esto se hace necesario que los líderes responsables del abastecimiento posean tácticas que les permitan actuar de manera rápida, coherente y objetiva.

El proveedor MP

Es la empresa que le suministra productos o servicios a Marketing Personal S.A.S con las características de diseño y precio y plazos de entrega y pago acordados previamente para garantizar el correcto abastecimiento de los productos del catálogo y así tener un buen nivel de servicio a la asesora de imagen. (Intranet Marketing Personal, 2016).

El outsourcing en MP

El outsourcing o subcontratación de procesos se ha utilizado por muchas empresas en todo el mundo desde hace varias décadas con la finalidad de reducir costos, mejorar la calidad y principalmente enfocarse en sus actividades principales y que son su razón de ser en términos de negocio.

Casanovas (2011) en su libro “Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamientos” La subcontratación es la operación mediante la que una empresa confía a otra el procedimiento de ejecutar para ella, y según unas determinadas indicaciones preestablecidas, una parte de sus procesos ya sean de producción o de servicios, conservando la empresa contratista la responsabilidad económica, de calidad y de servicio. (Casanovas, 2011, p.97)

Marketing Personal S.A.S hace uso de esta herramienta al contratar proveedores para realizar el paquete completo de los productos que va a comercializar en el catálogo, para ello éstos deben contar en su infraestructura con los departamentos necesarios para el cumplimiento de los requerimientos de desarrollo de productos, producción y entregas, ya sean con personal vinculado directamente o con subcontratación de algunos de sus procesos.

Es muy importante que el proveedor trabaje con la modalidad de paquete completo ya que debe hacer el diseño (partiendo de una idea planteada por Marketing Personal S.A.S), hacer la producción con todos sus procesos (en el caso de prendas: corte, estampación,

confección y empaque) y hacer la entrega en la bodega de Marketing Personal S.A.S cumpliendo con las especificaciones que se le indiquen a cada producto. (Intranet Marketing Personal, 2016).

Selección de proveedores

Para (Sangri) 2014 en su libro “administración de compras” en la selección de proveedores, se tiene la idea, de que el proveedor es el que busca al comprador, pero en la mayoría de los casos es el proveedor el que busca al comprador, al proveedor se le desarrolla para que sea el proveedor adecuado. (Sandri, 2014 p. 266)

Esto significa que la idea es encontrar a los proveedores potenciales que reúnan mejores condiciones para la empresa, basándose, en sus principios, e ir trabajando para que lleguen a convertirse en los mejores aliados del abastecimiento.

La calificación de los proveedores si se llegase a dar progresivamente ahondaría en temas de conveniencia comercial y política de la empresa, de tal modo que al finalizar esta acción se tendrían más elementos de juicio y valor para una selección limitada de posibles proveedores calificados para establecer la selección definitiva.

Según (Sangri) 2014, Los factores claves para la correcta selección y evaluación de nuevos proveedores, son:

- Precio: es uno de los principales criterios al momento de evaluar un proveedor, se debe siempre procurar que los precios que ofrezca un proveedor sean razonables, acordes a la calidad del producto y al precio promedio del mercado.
- Calidad: De nada sirve tener proveedores con bajos precios, si la calidad de sus productos es mala. Siempre que sea posible se debe procurar adquirir proveedores

que ofrezcan productos o insumos de muy buena calidad, teniendo en cuenta los materiales del producto, sus características, sus atributos, durabilidad etc.

- **Formas de Pago:** son las distintas maneras ofrecidas por el proveedor para que le sean realizados sus pagos, incluyendo las condiciones y los plazos de pago. Se debe buscar siempre que las mejores condiciones de pago, es decir, que el financiamiento o plazo del crédito otorgado sea el mayor posible, sin que ello implique recargo alguno. Entre mejores condiciones de pago, mayor liquidez para la empresa.
- **Entrega:** Dentro de este criterio, se evalúa si el proveedor requiere que se realice una cantidad establecida mínima de pedido. En la entrega también se evalúa la oportunidad y los plazos de entrega; es decir, el correcto cumplimiento de los pedidos en las cantidades y las fechas que sean pactadas.
- **Servicio post venta:** aquí se evalúan principalmente las garantías que brinda el proveedor sobre sus productos, la asistencia técnica, servicio de mantenimiento y políticas de devoluciones.

Evaluación de Proveedores

Es importante garantizar que un proveedor se encuentra certificado con normas ya que es un proveedor que puede garantizar la entrega de productos y servicios de calidad (MFH Umaña, JCO Gómez, 2006, p.69)

Los sistemas de evaluación de proveedores involucran 3 factores:

- Índices de precio:
- Índice de calidad
- Índice de servicio

Estos elementos son significativos y pueden restar o sumar a la hora de implementar una evaluación de detallada de los socios externos que tenemos en la compañía, a los que llamamos proveedores.

Aunque también cabe destacar otros factores menos cuantificables, como son asistencia técnica, servicio post venta, etc. Que tienen un valor importantísimo para la empresa. La evaluación de proveedores se ha convertido cada vez más en un elemento clave de la estrategia empresarial por su alto impacto competitivo (Araz y Ozkarahan,2007, p. 585)

Proceso actual selección de proveedores MP

El proceso actual de selección de proveedores consta de las siguientes etapas:

1. Solicitud de Admisión en la que el proveedor expresa su interés por vincularse comercialmente a la Compañía, especificando la línea de productos que pretende ofrecer.
2. Entrevista con el proveedor en la cual se hace la descripción de la actividad económica de ambos. Y se entrega vía e-mail del Manual del Proveedor (Documento con la descripción de la metodología de trabajo de MP: forma de pago, descripción de los procesos de desarrollo de productos y de entrega de mercancía y servicio postventa).
3. Visita domiciliaria al proveedor, en la cual se analiza la capacidad instalada, la calidad de la infraestructura productiva y la certificación de talleres satélites.

Una vez se culminan estas etapas y se logra un acuerdo entre ambas empresas con respecto a los términos del manual, se procede a la codificación del proveedor y

consecuentemente este queda habilitado para la entrega de las solicitudes de desarrollo de productos nuevos.

Para ingresar al sistema al nuevo proveedor este debe presentar el RUT (registro único tributario) y el certificado de la cámara de comercio vigente. (Intranet Marketing Personal, 2015).

Definición de Abastecimiento

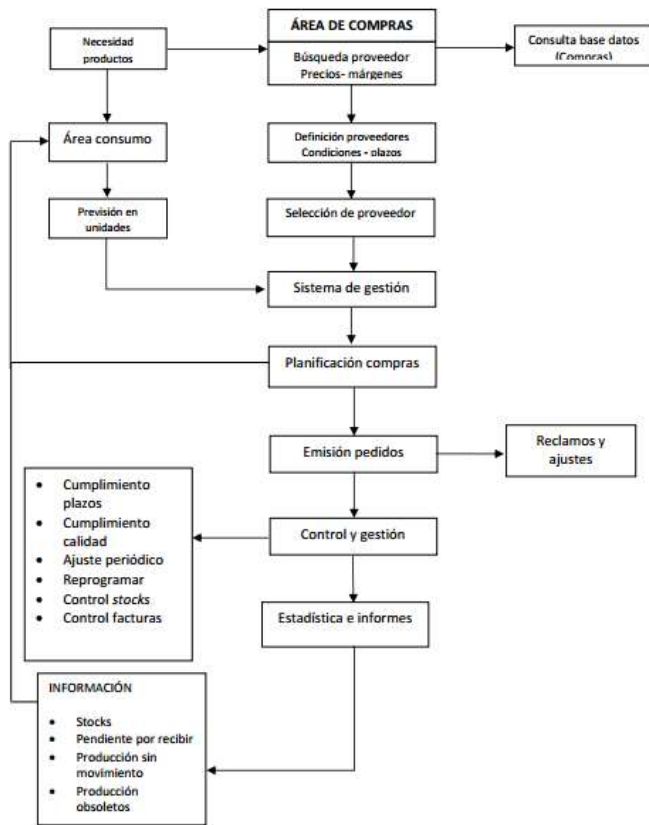
Consiste en todas las actividades relacionadas con la necesidad de obtener materiales, servicios y otro tipo de productos desde los proveedores hacia la empresa. El área encargada del abastecimiento, no realiza movimiento de productos, pero organiza la transferencia de éstos. Para obtener un correcto abastecimiento de productos, materiales o insumos a la empresa, se debe constantemente recoger información de las distintas áreas de la misma, con el fin de analizarla y pasarla a través de toda la cadena de suministro. (Ver figura 5, Proceso logístico de abastecimiento).

Los principales objetivos del abastecimiento son:

- Organizar un flujo confiable e ininterrumpido de materiales dentro de una organización
- Trabajar cerca con los departamentos usuarios, desarrollando relaciones y entendiendo las necesidades.
- Encontrar buenos proveedores, trabajar cerca de ellos, desarrollando relaciones benéficas.
- Comprar los materiales adecuados, a tiempo y cumpliendo cualquier otro requisito
- Negociar buenos precios y condiciones.
- Mantener inventarios bajos, considerando políticas de inventario, inversiones, disponibilidad de materiales, etc.

- Mover materiales rápidamente a través de la cadena de suministro, agilizando las entregas.

Figura 5 Proceso logístico de abastecimiento



Fuente: Manual de logística integral, (2001).

Importancia del proveedor MP en la cadena de abastecimiento

Para Marketing Personal S.A.S lo más importante es la satisfacción de la asesora de imagen, por lo tanto, es imprescindible contar con proveedores idóneos que puedan cumplir con las exigencias del mercado de venta directa.

Todo esto con la agilidad y flexibilidad que requiere el canal de venta directa para satisfacer la demanda que en su mayoría es incierta por lo que el proveedor debe responder a una sobredemanda en un tiempo mínimo para no afectar el nivel de servicio debido a su

alto impacto en la fidelización de las asesoras de imagen lo que se traduce en generación de ventas, por lo anterior el proveedor deberá convertirse en un socio estratégico. (Intranet Marketing Personal, 2015)

Los factores críticos de éxito de la relación comercial con los proveedores son:

- Servicio: Que las entregas sean completas y oportunas.
- Calidad.
- Exclusividad de los productos.
- Conocimientos del negocio por parte del líder comercial.

Definición de servicio

Según Kotler (2001) el servicio es como se hacen las cosas que competen a la organización. El servicio al ser ofrecido por varias personas es afectado por gran cantidad de variables que a su vez terminan afectando los resultados porque a partir de la experiencia los clientes se crean una percepción que otorga una calificación que puede ser satisfactoria o por el contrario puede mostrar una gran insatisfacción.

Medida de la calidad del Servicio (externo)

La razón de medir la calidad es reconocer áreas insatisfechas, y se logra estando en estrecho contacto con las percepciones de los clientes. Es importante no solo hacer la medición con los clientes que se han quejado sino también con los clientes que no han manifestado inconformidad frente a la empresa; ya que en diferentes estudios se ha revelado que para los clientes es agradable cuando se les pregunta su opinión sobre el servicio recibido.

Cuando se opta por hacer una medición de la calidad del servicio y se considera hacerlo de manera cuantitativa se recomienda en primera medida la definición de las variables que el cliente determina como importantes y críticas, que en su momento generan valor y llegan a determinar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, debe realizarse una realimentación con las asesoras como forma de incentivo al reconocer la evolución que se alcance, buscando la motivación para mantenerse en la premisa de ofrecer siempre los productos de forma clara y de igual manera identificando los aspectos sobre los cuales se debe trabajar con mayor fuerza. Sobre este tema también debe hacerse retroalimentación por parte de los proveedores; es decir, estos también harán la evaluación de aspectos que de algún modo afecten el cumplimiento de la promesa de servicio (Pérez, 1994).

Grönroos (1984) propone tres factores claves en la calidad del servicio al cliente:

Calidad técnica

La calidad técnica hace referencia a lo que reciben los clientes. “La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes”

Calidad funcional

Es la experiencia del cliente cuando consume lo que, adquirido, y también hace referencia a como se le presta el servicio.

Calidad organizativa

La calidad de la organización que perciben los clientes “relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de

la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones” (Mateos Zárata, 2007).

Escalas y técnicas de medida, para establecer indicadores dentro del modelo.

Cuando se pretende hacer una medición con respecto a la calidad del servicio o la operación de algunos de los departamentos de la organización se puede recurrir a diferentes formas de medición y cuantificación buscando siempre el análisis eficiente de la información. En cuanto se defina la escala a implementar debe tenerse presente que esta debe cumplir con las condiciones de validez, fiabilidad y capacidad.

Indicadores

Dentro de un modelo estratégico los indicadores de gestión establecen la forma de hacer comparativos entre los resultados y las metas propuestas, a su vez los indicadores controlan las actividades establecidas dentro del proyecto debido a que se establecen condiciones referentes al tiempo, objetivos y planes.

Para implementar los indicadores de gestión se debe tener presentes tres aspectos:

- Lo que no se puede medir, no se puede controlar.
- Lo que no se pueda medir no existe.
- Los indicadores son un medio y no un fin.

Estos aspectos deben ponerse en consideración antes de la implementación de indicadores. A su vez se debe proceder definiendo las variables de la empresa o proceso, establecer metas a cumplir y medir el cumplimiento de los mismos. Además, como característica los Indicadores deben ser simples porque no requieren inversión económica y a su vez la inversión en tiempo y demás recursos son mínimos, también deben tener validez en el tiempo, adecuado y útil (Silva 2008).

Adicionalmente, posterior a la identificación de los indicadores que se consideren para apoyar el cumplimiento de los objetivos propuestos debe hacerse su equivalencia a una formulación matemática donde se calcule el tamaño de la muestra que determine el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos.

Indicadores del desempeño de proveedores

La evaluación de proveedores, como parte importante de la cadena de abastecimiento tiene la finalidad de mejorar continuamente el desempeño de la empresa compradora a través de las capacidades de sus proveedores (Wagner y Johnson, 2004) El tipo de relacionamiento que la empresa tiene con sus proveedores es otro factor de éxito en la evaluación de desempeño. La comunicación de medidas y metas esperadas de la empresa debe generar el compromiso y colaboración de los proveedores. Es por esto que es necesario establecer un método para definir y validar el conjunto de indicadores SPE (Supplier Performance Evaluation).

Según Van Hoek (1998) el desafío consiste en diseñar un conjunto de indicadores SPE que permita que los gerentes visualicen las áreas afectadas por el desempeño de sus proveedores.

Indicadores de calidad de productos y servicios

La medición oportuna de la calidad de productos y del servicio que se presta en una organización permitirá hacer correcciones que beneficiaran a los clientes, además cuando es de conocimiento del cliente que la empresa está interesada en conocer su percepción del servicio se genera en el cliente una expectativa positiva debido a que se interpreta la preocupación de la empresa por ofrecer un servicio de cualidades óptimas.

Por lo anterior se hace necesario que exista un compromiso total por parte de todos los colaboradores internos y externos de la organización y la implementación de un modelo óptimo de operación en los diferentes sectores de la compañía que para este estudio se enfocara en el área de abastecimientos, departamento técnico, calidad y servicio al cliente.

Encuestas de satisfacción de clientes

Se trata de realizar cuestionarios cortos a asesoras elegidas con criterios estadísticos, se debe abogar por trabajar con una muestra de la cual se obtenga de algún modo el parecer de la mayor parte de los clientes. Cuando se decide implementar las encuestas de satisfacción se debe preparar el proceso de aplicación de tal manera que se garantice la veracidad de la información que se obtenga, también se debe tener presente que la aplicación de encuestas se debe hacer de manera regular periódica, con el formato de encuesta ajustado cada vez que se requiera; es decir el proceso debe evolucionar con forme cambian los hábitos de compra de las asesoras y de los clientes.

El diseño de un cuestionario debe ser meticuloso, sus diseños deben tener el enfoque correcto para que la información que se obtenga refleje la realidad del servicio que se preste. Y tan importante como el diseño de la encuesta es el análisis que se haga de la información para que se hagan hallazgos reales (Fundación CETMO, 2006).

Fichas técnicas

En los procesos siempre existe un procedimiento de ejecución, y cuando se hablan de procesos sostenibles, el procedimiento debe estar documentado. Para la industria manufacturera y las empresas que comercializan productos textiles el registro de la información pasa a ser parte de la tecnología de punta en la industria lo cual puede representar una ventaja o desventaja en el ante la competencia del sector.

Uno de los documentos claves para la toma de decisiones de inversión es la ficha técnica ya que dependiendo de la información que contenga permite medir costos, rentabilidad, factibilidad, pérdidas, sostenibilidad, ciclos de vida etc.

Para el negocio de venta directa la ficha técnica del producto representa el registro de todos los procesos de fabricación del producto o prenda desde que nace, (requerimiento o necesidad), transformación o desarrollo, producción, despacho, satisfacción del cliente, usuario final.

La elaboración de la ficha técnica debe estar a cargo del departamento técnico y se realiza cuando la prenda o muestra ya ha pasado por una serie de procedimientos y análisis en cuanto a diseños, consumos, costos, moldaje, prototipos, procesos-rutas, factibilidad, producción, industrialización y definición de estándares de calidad.

Es así como a partir de este documento se inicia una serie de procesos internos como la aprobación y generación de cotizaciones, órdenes de compra, y de muestras ejecución logística y otros externos por parte de los proveedores como inicio del proceso de compra de insumos y materiales para producción, inicio de lotes prueba de corte y confecciones y programación de procesos tercerizados de ser necesarios.

10.2.MARCO CONCEPTUAL

La **Venta Directa** se consolida hoy como uno de los canales que mayor desarrollo está teniendo en el mercado colombiano, creciendo un 26%, de acuerdo a los hallazgos encontrados en estudio realizado en el Panel de Hogares de Nielsen, que examino el fenómeno de Venta Directa en todas las categorías que hacen parte de los catálogos

actuales (productos como: ropa, cuidado personal, bebidas, joyería, accesorios, fragancias, alimentos, hogar). (Nielsen, 2014, parr 1)

Lo anterior, se da gracias a las personas profesionales o no que tienen la labor de **Vendedor Independiente** Se tomará como vendedor independiente la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales. La preferencia por este tipo de comercio está en la relación cliente - vendedor. Aunque es un negocio de riesgo como cualquier otro, el éxito depende de la paciencia y esfuerzo de cada emprendedor. (Revista el país, 2014, parr 3).

Todo negocio requiere de diversos elementos para poder operar. **Los proveedores** de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria. (Nacional financiera, 2016).

El **Mercadeo** es el área líder en **estrategia** dentro de las compañías y cuando se trata de la prestación de un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente, es el **mercadeo** quien desarrolla y planea buscando siempre la satisfacción del cliente (Stanton, Etzel y Walker 2007) durante el proceso de la **venta**.

10.3.MARCO CONTEXTUAL

Historia Marketing Personal S.A.S

Desde entonces continuamente se ve la creación y magnificación de empresas dedicadas a la venta directa como Marketing Personal S.A.S, que nace en 1999 con la convicción de empoderar a la mujer, aportar a su crecimiento y hacer sus sueños realidad. Han convertido la moda en la mejor oportunidad de crecimiento personal, económico y profesional de las mujeres en todo el país, que encontraron en el Catálogo de MP la

posibilidad de tener su propio negocio. En 2015 fueron reconocidos por Great Place to Work como una de las mejores empresas para trabajar en Colombia.

Están dentro de las 300 empresas más grandes de Colombia y se destacan por ser la Compañía con mayor crecimiento en el país. Sus ventas han sido superiores a los 420 mil millones de pesos, lo cual la consolida como el número uno entre las Empresas de Venta Directa con las que compiten en igual categoría.

Es una empresa de moda con capital 100% colombiano, en la que, a través de la venta directa por medio de nuestros catálogos, generan empleo e independencia económica a miles de mujeres. Cada 21 días lanzan una nueva campaña con las últimas tendencias de la moda y llegan hasta las poblaciones más alejadas del país.

Descripción de la empresa

Misión

Nuestra misión está orientada en dos palabras: Solo Ganar. Solo: nos enfocamos en salir a dar la batalla con la convicción de que vamos a ganar. Ganar: luchamos por hacerlo realidad y somos conscientes de que estamos en una competencia.

Visión

Nuestra meta estará enfocada en ser una empresa Multilatina de Venta Directa con ventas de medio billón de pesos.

Atributos

- Somos la mejor empresa para trabajar
- Somos una empresa donde la gente es lo más importante

- Somos una empresa socialmente responsable
- Somos una empresa que evoluciona
- Somos una empresa de moda
- Somos una empresa que piensa diferente
- Somos una empresa con mentalidad ganadora
- Somos una empresa con visión global

Conceptos básicos de Marketing Personal S.A.S

- **Asesor(a) de imagen:** Es el nombre que se le da en marketing Personal S.A. S a las personas que comercializan el catálogo, las cuales en su mayoría son mujeres amas de casa y/o cabezas de familia que buscan con la venta del catálogo generar ingresos para ellas y su familia.
- **Campaña:** Periodo de tiempo en el cual la asesora de Imagen comercializa los productos del catálogo, Para marketing Personal S.A.S este periodo es de 21 días, 18 campañas al año. Dentro de la propuesta de la empresa hay algunas campañas en el año que tienen una plataforma de lanzamiento especial, como por ejemplo: día de la madre, día del padre, amor y amistad y navidad.
- **% Servicio:** Es la proporción que hay entre el pedido que genera la asesora de imagen y lo que se le despacha, este porcentaje es muy importante mantenerlo lo más cercano posible al 100% para así garantizar la fidelización de las asesoras de imagen y generar más ventas campaña tras campaña.

- **Pedido regular:** orden de compra que se le hace al proveedor con un tiempo de antelación aproximado de 30 a 40 días antes de iniciar la campaña el cual se hace con un estimado de venta.
- **Pedido sobreventa:** orden de compra que se le hace al proveedor una vez iniciada la campaña en la que ya se tiene una tendencia real de venta

10.4.MARCO LEGAL

Ley 1480 del 12 de abril de 2012 que por la cual se consigna Estatuto para el Consumidor en Colombia, se muestra como “herramienta” para los usuarios insatisfechos frente a las compras que realicen. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es el ente encargado de velar por los derechos de los consumidores poniendo a su disposición los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley. (Díaz, 2014)

Dentro de los aspectos más relevantes de la Ley 1480 se encuentra, regular las distintas situaciones que se presentan en las relaciones de consumo lo que representa un avance en la estructuración de un programa que protege al consumidor colombiano. (Superintendencia de Industrias y Comercio, 2011).

Dentro de sus principios generales, como lo estipula la Superintendencia de Industria y Comercio (2011), esta Ley - que beneficia a todos los colombianos - decreta:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.

- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

Los derechos consagrados a los consumidores son:

- Derecho a recibir productos de calidad
- Derecho a la seguridad e indemnidad
- Derecho a recibir información
- Derecho a recibir protección contra publicidad engañosa
- Derecho a reclamación
- Protección contractual
- Derecho a participación
- Derecho de representación
- Derecho a informar
- Derecho a la educación
- Derecho a la igualdad

Este estatuto aclara la participación de clientes y productores en el mercado. Por un lado, los consumidores están siendo direccionados a realizar adquisidores con mayor fundamentación conociendo al detalle sobre un producto o servicio antes de realizar una compra. Mientras que, los productores o proveedores de servicios deberán obrar con mayor responsabilidad en lo relacionado a lo que ofrecen en promociones, garantías y

características de un producto o servicio. Debido a que el incumplimiento a la ley acarrearía acciones contundentes. (San Martín Registros y Patentes, 2013)

La publicidad dentro del estatuto también es protagonista. Está deberá tener especial cuidado con los términos que se usen dentro de las campañas publicitarias, con lo que se ofrece, estas no deberán atraer consumidores con beneficios y ventajas inexistentes. La publicidad engañosa en Colombia ha producido gran cantidad de demandas anualmente. (San Martín Registros y Patentes, 2013)

Por otro lado, Aspectos como cambiar un producto con defectos, reclamar un algo que no ha llegado a su destino o solicitar la devolución del dinero porque una compra por internet no fue satisfactoria, son procesos que se establecen dentro del estatuto como procesos que dejarán de ser engorrosos. (Díaz, 2014)

Ley 256, 15 de enero de 1996, de la Corte Constitucional indica que se considera desleal pactar en los contratos de suministro cláusulas de exclusividad, cuando dichas cláusulas tengan por objeto o como efecto, restringir el acceso de los competidores al mercado, o monopolizar la distribución de productos o servicios, excepto las industrias licoreras mientras estas sean de propiedad de los entes territoriales. (Noguera Calderón, 1997)

La ley pretende garantizar la libre y leal competencia económica y se aplica a los actos de competencia desleal cuyos efectos principales repercutan en el mercado nacional. La Corte Constitucional en términos generales se considera que constituye competencia desleal “todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de buena fe comercial, a los usos deshonestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a

afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado”. (Noguera Calderón, 1997).

10.5.MARCO ESPACIAL

Marketing Personal S.AS, Barrio Guayabal, Ciudad de Medellín

10.6.MARCO TEMPORAL

En el desarrollo del actual proyecto de investigación, como en la planeación, se tuvo en cuenta como marco temporal el periodo correspondiente al primer semestre del año 2017. Meses en los que una de las participantes del proyecto se desempeña como Asistente de la Cadena de Abastecimiento de la empresa y mismo año de preparación académica de las participantes en la universidad Esumer.

11. ASPECTOS METODOLÓGICOS

11.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.

El tipo de investigación que será utilizado es de tipo exploratoria, debido a que el objeto de estudio que es proceso de selección y evaluación de proveedores del área de abastecimiento nos permite tener un panorama global sobre la capacidad y rendimiento de sus proveedores.

Investigación Descriptiva

La presente investigación será también de tipo descriptiva, ya que así se logrará identificar las mejoras que se le pueden hacer al proceso de selección y evaluación de proveedores de Marketing Personal S.A.S

11.2.MÉTODO DE INVESTIGACION

Método análisis.

La investigación se desarrollará a través del método de análisis, entendiendo que el problema de esta investigación a tratar pertenece a un campo crítico y de valor dentro de la compañía.

11.3.FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se implementará la recolección de información a través de fuentes secundarias; principalmente en información brindada por la empresa para la cual se desarrolla esta propuesta. También la recolección de los datos relacionados con cada una de las variables será información primaria obtenida directamente por los jefes de abastecimiento en las entrevistas quienes nos brindarán el material más objetivo sobre las características del proceso de selección y evaluación de proveedores.

11.4.TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS Y ESTADÍSTICAS

Con el fin de conocer detallada y claramente el proceso de selección y evaluación de proveedores se procede a realizar la recolección de información por medio de la técnica de la entrevista, la cual es realizada a las personas encargadas de las jefaturas de abastecimiento de las principales líneas comerciales que conforman el catálogo de Marketing Personal, esta entrevista constara de seis preguntas en las que podremos conocer sus diferentes puntos de vista.

Las personas que será entrevistadas son: Carolina Herrera, Jefe de Abastecimiento de las líneas de accesorios y bienestar. Juliana Sierra, Jefe de Abastecimiento de la línea de cosméticos y hogar. Felipe Alzate, Jefe de Abastecimiento de la línea textil exterior femenino. Juan Felipe Montoya Jefe de Abastecimiento de la línea calzado.

ENTREVISTA

1. ¿Considera que el actual proceso de selección de proveedores es efectivo para garantizar la contratación de proveedores idóneos para la compañía, tiene alguna sugerencia de mejora?
2. ¿Cuáles son las características más importantes que usted considera debe tener un proveedor de Marketing Personal?
3. ¿Respecto al formato actual que maneja la compañía para la selección de proveedor que aspectos considera deben ser incluidos?
4. ¿Considera que el actual proceso de evaluación de proveedores es efectivo para garantizar un buen nivel de servicio de la compañía y un buen desempeño de la alianza comercial?
5. ¿Cree usted que realizar una evaluación de proveedor periódicamente es importante para la empresa, por qué?
6. ¿Qué indicadores considera usted más importante a la hora de realizar la evaluación de proveedores?

12. CRONOGRAMA

DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 2 Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD		CRONOGRAMA DE TRABAJO																			
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
1	Formulación del Título, tema, Idea	■	■																		
2	Planteamiento del problema y objetivos de investigación	■	■	■	■																
3	Marco referencial				■	■	■														
4	Aspectos Metodológicos de la Investigación																				
5	Justificación de la Investigación									■	■	■	■								
6	antecedentes de investigación												■	■	■	■					
7	Objeto de investigación																				
8	Alcances de investigación																				
9	Aplicación de fuentes y técnicas para selección de la información																■	■			
10	conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																■	■			
11	Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado																	■			
12	Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																			■	

Fuente: Elaboración Propia

13. RESULTADOS

13.1. TABLA DE SEGUIMIENTO

Tabla 3 Seguimiento

Nº	OBJETIVO	PRECUNTAS DE SISTEMATIZACION	FUENTES DE INFORMACION	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADOS
1	Identificar las posibles fallas o inconsistencias que presenta actualmente la empresa en cuanto al proceso de selección y evaluación de proveedores..	¿Cuál es el papel del abastecedor de Marketing Personal frente al proveedor?	Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria:	Documentos y bases de datos suministrados por la empresa e información en línea	A partir de la información recolectada en los antecedentes y en la información suministrada pro la empresa, se identifica el rol del abastecedor en la selección de proveedores.	Análisis y diagnóstico sobre el método de selección y evaluación de proveedores.
		¿Qué fallas o inconsistencias presenta el actual proceso de selección y evaluación de proveedores en la empresa Marketing Personal S.A.S.?	Análisis de información primaria: entrevista a abastecedores	Documentos y suministrados por la empresa Cuestionario a abastecedores	A partir de la información obtenida de las entrevistas realizadas a los jefes de abastecimiento se realizará un análisis de los procesos.	
2	Describir las características ideales de un proveedor Marketing Personal S.A.S, que ayudará a determinar si un proveedor es idóneo para vincularse con venta directa o no..	¿Cuáles deben ser las características que deben cumplir los proveedores que deseen vincularse a la empresa Marketing Personal S.A.S.?	Análisis de información secundaria: datos de documentos. Y entrevista realiza a los abastecedores	Documentos suministrados por la empresa, información en línea y análisis de las entrevistas realizadas a los abastecedores.	A partir de la información recolectada en los antecedentes y en las encuestas abiertas se planteará de forma ordenada y estratégica las características primarias y secundarias que debe tener un proveedor de venta directa para vincularse con Marketing Personal.	Estructuración de formatos de selección de proveedores óptima para la empresa y la relación específica y estructurada sobre los requisitos que debe cumplir un proveedor de Marketing Personal.
3	Diseñar un formato más adecuado y asertivo para el proceso de selección de proveedores de Marketing Personal	¿Qué aspectos son relevantes para incluir en la mejora del formato de evaluación de proveedores?	Análisis de información secundaria: datos de documentos. Y entrevista realiza a los abastecedores.	Documentos suministrados por la empresa e información en línea y entrevista realizada a los abastecedores.	Teniendo en cuenta y como base los resultados de las encuestas realizadas se desarrollara un modelo óptimo y se planteará un proceso adecuado para la selección de proveedores	Mejora a formato y proceso de selección de proveedores para Marketing Personal
		¿Cuál sería el proceso más adecuado para la selección de proveedores?	Análisis de información secundaria: datos de documentos. Y entrevista realiza a los abastecedores.	Documentos suministrados por la empresa e información en línea y entrevista realizada a los abastecedores.	Teniendo en cuenta y como base los resultados de las encuestas realizadas se desarrollara un modelo óptimo y se planteará un proceso adecuado para la selección de proveedores	

4	Definir los indicadores más relevantes para hacer la evaluación de proveedores con miras a realizar seguimientos periódicos a estos y mejorar los aspectos que se salgan de los parámetros óptimos.	¿Cuáles son los indicadores más relevantes y funcionales para la evaluación de proveedores?	Análisis de información secundaria: datos de documentos. Y entrevista realiza a los abastecedores.	Documentos suministrados por la empresa e información en línea y entrevista realizada a los abastecedores.	A partir de la información recolectada en los antecedentes y en la entrevista se plantearán los indicadores más relevantes y funcionales para la evaluación de proveedores	Diseño de una matriz de medición y evaluación de proveedores por ejecutable por el departamento de abastecimiento de Marketing Personal
		¿Cuál es la importancia de realizar evaluación a los proveedores activos de Marketing Personal S.A.S?	Análisis de información secundaria: datos de documentos. Y entrevista realiza a los abastecedores.	Documentos suministrados por la empresa e información en línea y entrevista realizada a los abastecedores.	A partir de la información recolectada en los antecedentes y en las entrevistas se relacionaran los beneficios de realizar evaluación a los proveedores activos de Marketing Personal	
5	Diseñar la estructura del proceso adecuado para la evaluación de proveedores.	¿Cómo se puede medir y calificar un proveedor en marketing Personal?	Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.	Análisis de documentos y bases de datos suministrados por la empresa	A partir de la información recolectada en los antecedentes y en las encuestas abiertas se entregara un análisis de los incumplimientos de entrega por parte de los proveedores.	Modelo ejecutable para medición y calificación de proveedores dentro de Marketing Personal

Fuente: Elaboración Propia

13.2.FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS

FICHA TÉCNICA
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Roció Rincón Moreno
NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Carolina Herrera
FECHA: jueves 4 De mayo De 2017
GRUPO OBJETIVO: Jefes De Abastecimiento
LUGAR: Marketing Personal Sede Guayabal
TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer los procesos de selección y evaluación de proveedores identificando las fallas y posibles mejoras que se le pueden implementar.

OBSERVACIONES: Se considera a los jefes de abastecimiento como los principales responsables del proceso de compras de la empresa por tanto sus aportes son importantes y definitivos para cualquier mejora que se desee implementar en la compañía. La persona Entrevistada a continuación es quien desempeña el cargo de Jefe de Abastecimiento de la Línea Accesorios y Bienestar.

7. ¿Considera que el actual proceso de selección de proveedores es efectivo para garantizar la contratación de proveedores idóneos para la compañía, tiene alguna sugerencia de mejora?

Bueno el proceso actual considero que aparte de formato que nos da la empresa se vuelve un poco empírico ya que cuando conocemos al proveedor y lo visitamos es más nuestra decisión el contratarlo que realmente la indagación que se hace sobre el mismo entonces considero que el proceso requiere más sistematización y estructura que permita evidenciar una trazabilidad de comportamiento del proveedor y también una verificación contundente de los datos que suministra.

8. ¿Cuáles son las características más importantes que usted considera debe tener un proveedor de Marketing Personal?

Un proveedor MP debe ser; Ágil, Flexible, con Estabilidad Financiera, Con Experiencia en este Mercado, con buena infraestructura, honesto, enfocado al logro e innovador.

9. ¿Respecto al formato actual que maneja la compañía para la selección de proveedor que aspectos considera deben ser incluidos?

Sería bueno que en el formato se considerara la experiencia que lleva en el negocio, se realizará la verificación de las referencias comerciales que suministre y que se especifique claramente la especialidad en la que se devuelven

10. ¿Considera que el actual proceso de evaluación de proveedores es efectivo para garantizar un buen nivel de servicio de la compañía y un buen desempeño de la alianza comercial?

La evaluación de proveedores es limitada ya que la realizamos cada abastecedor de acuerdo al comportamiento que se tiene en cada campaña, aunque monitoreamos prácticamente diario el cumplimiento creo que no se hace de manera global y también es importante este control para la compañía.

11. ¿Cree usted que realizar una evaluación de proveedor periódicamente es importante para la empresa, por qué?

Absolutamente, es muy importante ya que eso nos permite tener una visión clara sobre el comportamiento global del proveedor logrando así identificar que proveedores podemos intensificar y con cuales debemos tener atención especial para que no nos afecten el nivel de servicio.

12. ¿Qué indicadores considera usted más importante a la hora de realizar la evaluación de proveedores?

Creo que los indicadores que siempre debemos tener en cuenta son el nivel de servicio, Calidad y Cumplimiento en fechas de entrega.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Roció Rincón Moreno

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Juliana Sierra

FECHA: jueves 4 de mayo 2017

GRUPO OBJETIVO: Jefes De Abastecimiento

LUGAR: Marketing Personal Sede Guayabal

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer los procesos de selección y evaluación de proveedores identificando las fallas y posibles mejoras que se le pueden implementar.

OBSERVACIONES: Se considera a los jefes de abastecimiento como los principales responsables del proceso de compras de la empresa por tanto sus aportes son importantes y definitivos para cualquier mejora que se desee implementar en la compañía. La persona Entrevistada a continuación es quien desempeña el cargo de Jefe de Abastecimiento de las Líneas de Cosméticos y Hogar.

- 1. ¿Considera que el actual proceso de selección de proveedores es efectivo para garantizar la contratación de proveedores idóneos para la compañía, tiene alguna sugerencia de mejora?**

En el proceso que se realiza cada vez que como jefes de abastecimiento debemos emprender en busca de un proveedor pienso que nos hace falta un poco más apoyo de personal que se encargue directamente de hacer la verificación de los datos suministrados por cada uno y una visita más especializada en las plantas de producción de manera que puedan garantizar una infraestructura acorde con los altos pedidos que realiza la compañía.

2. ¿Cuáles son las características más importantes que usted considera debe tener un proveedor de Marketing Personal?

Las características que debe reunir un proveedor por lo menos para mis líneas son; Habilidad en el abastecimiento, buena planeación, adecuada infraestructura y bodegaje, capacidad financiera, y responsabilidad.

3. ¿Respecto al formato actual que maneja la compañía para la selección de proveedor que aspectos considera deben ser incluidos y por qué?

Creo que debería incluirse un espacio en el que se muestren los resultados de las verificaciones realizadas de acuerdo a los datos que han suministrados.

4. ¿Considera que el actual proceso de evaluación de proveedores es efectivo para garantizar un buen nivel de servicio de la compañía y un buen desempeño de la alianza comercial?

Actualmente nos basamos en un seguimiento de pedidos diario que nos permite monitorear el cumplimiento de entrega de mercancía de cada proveedor casi q en tiempo real, pero al final de cada campaña se hace un pequeño cheque de los proveedores y su cumplimiento considero que en ese punto se puede ser más específico y llegar a observar un poco más al proveedor y llegar a darle una calificación.

5. ¿Cree usted que realizar una evaluación de proveedor periódicamente es importante para la empresa, por qué?

Si es muy importante pues nos permite visualizar con objetividad el desempeño de cada proveedor y como este afecta el desempeño de la empresa.

6. ¿Qué indicadores considera usted más importante a la hora de realizar la evaluación de proveedores?

Mencionando los que ya utilizamos considero que son muy importantes los indicadores de Entregas Vs. Pedidos, capacidad de repuesta, calidad y, pronta respuesta a los requerimientos.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Roció Rincón Moreno

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Felipe Álzate

FECHA: jueves 4 de mayo de 2017

GRUPO OBJETIVO: Jefes De Abastecimiento

LUGAR: Marketing Personal Sede Guayabal

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer los procesos de selección y evaluación de proveedores identificando las fallas y posibles mejoras que se le pueden implementar.

OBSERVACIONES: Se considera a los jefes de abastecimiento como los principales responsables del proceso de compras de la empresa por tanto sus aportes son importantes y definitivos para cualquier mejora que se desee implementar en la compañía. La persona

Entrevistada a continuación es quien desempeña el cargo de Jefe de Abastecimiento de la Línea Exterior Femenino.

1. ¿Considera que el actual proceso de selección de proveedores es efectivo para garantizar la contratación de proveedores idóneos para la compañía, tiene alguna sugerencia de mejora?

El proceso actual nos ha ayudado a encontrar proveedores que hoy en día son aliados importantes y con gran participación de referencias y unidades en nuestra actividad, sin embargo la fallas de este proceso se muestran cuando tenemos proveedores que nos dejan a mitad de camino por decirlo así, aquellos proveedores que por diferentes motivos no continúan con nosotros y la alianza comercial se termina y muchas veces no de la mejor manera, por ejemplo; cuando el proveedor no soporta la carga financiera con pagos de cartera vencida a más de 90 y 120 días que es lo que manejamos como empresa, o cuando no logran ser asertivos con las necesidades que requerimos y no logran codificar lo que requieren para ser competitivos y mantener vínculos comerciales duraderos.

2. ¿Cuáles son las características más importantes que usted considera debe tener un proveedor de Marketing Personal?

Sin duda alguna un proveedor que quiera tener alianza comercial con nosotros deberá tener en cuenta que debe cumplir ciertos requisitos como lo son, Responsabilidad y cumplimiento, agilidad en responder a la demanda del mercado, infraestructura adecuada para las sobreventas, un musculo financiero importante que el permita soportar los tiempos de pago establecido y a su vez que le permita ofrecer precios competitivos.

3. ¿Respecto al formato actual que maneja la compañía para la selección de proveedor que aspectos considera deben ser incluidos y por qué?

Es importante que el proveedor deje claro su capacidad financiera en este formato que le quede claro los tiempos que manejamos, también que debe contar con personal y proceso enfocados en el desarrollo de muestras y requerimientos en tiempos especiales para lograr ser un proveedor óptimo de MP.

4. ¿Considera que el actual proceso de evaluación de proveedores es efectivo para garantizar un buen nivel de servicio de la compañía y un buen desempeño de la alianza comercial?

Pus creo que no hay un método que nos asegure o garantice en un 100% que el proveedor va a poder cumplirnos con todos nuestros requerimientos al 100% pero sí creo que hace falta evidenciarles a ellos como afecta su incumplimiento y como nos beneficia a todos cuando los acuerdos se cumplen.

5. ¿Cree usted que realizar una evaluación de proveedor periódicamente es importante para la empresa, por qué?

La evaluación de proveedores es muy importante para el proceso de compra nos permite verificar que los acuerdos comerciales se estén cumpliendo y también podemos observar que proveedores representan más participación para la compañía, vemos también como crecen o decrecen según sea el caso.

6. ¿Qué indicadores considera usted más importante a la hora de realizar la evaluación de proveedores?

Considero que el cumplimiento, pues de eso depende la entrega a nuestras vendedoras.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Roció Rincón Moreno

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Juan Felipe Montoya

FECHA: jueves 4 de mayo de 2017

GRUPO OBJETIVO: Jefes De Abastecimiento

LUGAR: Marketing Personal Sede Guayabal

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer los procesos de selección y evaluación de proveedores identificando las fallas y posibles mejoras que se le pueden implementar.

OBSERVACIONES: Se considera a los jefes de abastecimiento como los principales responsables del proceso de compras de la empresa por tanto sus aportes son importantes y definitivos para cualquier mejora que se desee implementar en la compañía. La persona Entrevistada a continuación es quien desempeña el cargo de Jefe de Abastecimiento de la Línea Calzado.

- 1. ¿Considera que el actual proceso de selección de proveedores es efectivo para garantizar la contratación de proveedores idóneos para la compañía, tiene alguna sugerencia de mejora?**

El proceso actual ha sido desarrollado por el aprendizaje que se ha adquirido en la compañía y nos ha permitido modificarlo de manera que cada vez sea un poco más objetivo y enfocado en lo que la empresa necesita sin embargo en ocasiones no garantiza que los proveedores contratados cumplan con los requisitos que exige este medio siendo evidentes

estas fallas tiempo después de la primera compra o en momentos críticos como las sobreventas altas.

Y como sugerencia de mejora diría que debemos ser más asertivos en contratar proveedores con un musculo financiero bien establecido que le permita a la empresa tener acuerdos comerciales con carteras entre 90 y 120 días con el fin de no afectar la actividad de ninguna de las dos partes.

2. ¿Cuáles son las características más importantes que usted considera debe tener un proveedor de Marketing Personal?

Considero que, entre las características más importantes de un proveedor se debe tener en cuenta que deben garantizar productos de calidad y a precio muy competitivos, deben tener un buen sistema de comunicación y personal dispuesto a atender los requerimientos especiales en cada campaña.

3. ¿Respecto al formato actual que maneja la compañía para la selección de proveedor que aspectos considera deben ser incluidos y por qué?

Para mí como abastecedor es importante conocer desde el comienzo la capacidad productiva que tiene el proveedor y que quede claro la participación que me puede dar de esa capacidad, así como también es importante que tenga muy buena y pronta respuesta a los requerimientos de desarrollo que surgen.

4. ¿Considera que el actual proceso de evaluación de proveedores es efectivo para garantizar un buen nivel de servicio de la compañía y un buen desempeño de la alianza comercial?

El desempeño de proveedor puede ser evaluado de diferentes formas y es necesario analizarlo desde diferentes puntos para verificar el nivel de cumplimiento del mismo,

actualmente no realizamos una evaluación muy exhaustiva de proveedores, sería muy bueno que se implementará un método más amigable y confiable

5. ¿Cree usted que realizar una evaluación de proveedor periódicamente es importante para la empresa, por qué?

Sí, claro nos permitiría hacer un seguimiento más efectivo al desempeño de proveedor.

6. ¿Qué indicadores considera usted más importantes a la hora de realizar la evaluación de proveedores?

Pienso que dentro de los indicadores más importante se encuentran el cumplimiento de entregas, entregas acertadas es decir que son exactamente lo que se solcito sin ninguna modificación, capacidad de negociación y calidad.

14. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Posterior a la recolección de información a través de fuentes secundarias, primarias y al análisis de la información recolectada; con el interés de alcanzar los objetivos descritos en el comienzo de la investigación, se dio respuesta a las preguntas de sistematización planteadas para el logro de estos.

¿Cuál es el papel del abastecedor de Marketing Personal frente al proveedor?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos suministrados por la empresa y los consultados en los antecedentes y luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación:

El papel principal del abastecedor en el proceso de compra con los proveedores se enfoca principalmente en una comunicación efectiva, visión crítica, orientación y conocimiento técnicos de procesos y productos.

¿Qué fallas o inconsistencias presenta el actual proceso de selección y evaluación de proveedores en la empresa Marketing Personal S.A.S.?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos suministrados por la empresa y los consultados en los antecedentes, como también la aplicación de una entrevista a los jefes de abastecimiento de las principales líneas de Marketing Personal. A través de este método de recolección de información se logró adquirir los siguientes datos: el procedimiento que se realiza actualmente en Marketing Personal ha sido desarrollado y ha evolucionado a través del tiempo de acuerdo a las necesidades cambiantes de la empresa, sin embargo, carece de sistematización y verificaciones especializadas que permitan garantizar resultados óptimos en la selección de proveedores. Se identifica que el proceso es susceptible a mejoras

enfocadas principalmente en obtener del proveedor información que sea medible, verificable y confiable.

¿Cuáles deben ser las características que deben cumplir los proveedores que deseen vincularse a la empresa Marketing Personal S.A.S.?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos suministrados por la empresa y los consultados en los antecedentes, como también la aplicación de una entrevista a los jefes de abastecimiento de las principales líneas de Marketing Personal. A través de este método de recolección de información se logró adquirir los siguientes datos: dentro de las características más relevantes para un abastecedor a la hora de seleccionar un proveedor encontramos en general las siguientes:

- Amplia estructura administrativa y financiera.
- Experiencia comercial.
- Excelente capacidad productiva y de abastecimiento
- Implementación adecuada de sistemas de gestión de la calidad.
- Alto nivel de responsabilidad y cumplimiento.
- Agilidad y flexibilidad.
- Innovación y alta capacidad de respuesta en el proceso de desarrollo de productos.
- Amplio nivel de negociación y competitividad en el mercado.

¿Qué aspectos son relevantes para incluir en la mejora del formato de selección de proveedores?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos suministrados por la empresa y los consultados en los antecedentes, como también la aplicación de una entrevista a los jefes de abastecimiento de las principales líneas de Marketing Personal. A través de este método de recolección de información se logró adquirir los siguientes datos: una vez analizado el formato de selección de proveedores (ver anexo 1). Se evidencia la importancia de establecer en el mismo los siguientes aspectos de análisis para la selección de proveedores que consideran importantes los abastecedores de las líneas:

- Experiencia en el negocio.
- Cumplimiento
- Agilidad y flexibilidad
- Capacidad productiva
- Actitud de mejora frente a la calidad

¿Cuál sería el proceso más adecuado para la selección de proveedores?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos suministrados por la empresa y los consultados en los antecedentes, como también la aplicación de una entrevista a los jefes de abastecimiento de las principales líneas de Marketing Personal. A través de este método de recolección de información se logró adquirir los siguientes datos: Para los jefes de abastecimiento el proceso actual resulta practico y útil aunque igualmente indican que hace falta un apoyo más importante en el momento de verificación de datos, agregan que sería de gran utilidad contar con personal asignado específicamente para esta tarea que logre dar un

análisis más objetivo sobre el proveedor candidato y se aporte así a la mejora del proceso. Por otro lado, también indican que una mejora puede ser en el momento de diligenciar el formato tener en cuenta un espacio para anotar los aspectos relevantes mencionados.

¿Cuáles serían los indicadores más relevantes y funcionales para la evaluación de proveedores?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos suministrados por la empresa y los consultados en los antecedentes, como también la aplicación de una entrevista a los jefes de abastecimiento de las principales líneas de Marketing Personal. A través de este método de recolección de información se logró adquirir los siguientes datos: Los jefes de abastecimiento consideran a la hora de evaluar a los proveedores principalmente indicadores como: cumplimiento, calidad, Agilidad, Flexibilidad y Confiabilidad.

¿Cuál es la importancia de realizar evaluación a los proveedores activos de Marketing Personal S.A.S?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos suministrados por la empresa y los consultados en los antecedentes, como también la aplicación de una entrevista a los jefes de abastecimiento de las principales líneas de Marketing Personal. A través de este método de recolección de información se logró adquirir los siguientes datos: Los jefes de abastecimiento consideran muy importante el realizar seguimiento y evaluación periódica a los proveedores activos ya que coinciden en decir que el seguimiento es muy básico y se requiere lograr una calificación que permita identificar las fortalezas y falencias de los proveedores con el fin de lograr asertividad en el momento de la asignación de codificaciones campaña tras campaña.

¿Cómo se puede medir y calificar un proveedor en marketing Personal?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos suministrados por la empresa y consolidando la información obtenida de las entrevistas se identifican los principales parámetros de medición que deben ser tenidos en cuenta:

- Cumplimiento, tanto en cantidad como en tiempo
- Calidad en el producto y en la entrega
- Agilidad y flexibilidad
- Innovación en la oferta
- Respuesta en el proceso de desarrollo de productos.

15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un proceso de selección y evaluación de proveedores para la empresa Marketing Personal S.A.S que garantice trabajar con proveedores idóneos para la metodología de venta directa como estrategia para el desarrollo de la eficiencia en el área de abastecimiento; para alcanzar dicho objetivo se aplicó una investigación tipo exploratorio y método de análisis de la información de la compañía. Los resultados se fundamentaron en fuentes de informaciones primarias y secundarias.

¿Cuál es el papel del abastecedor de Marketing Personal frente al proveedor?

Se logró establecer que el abastecedor es el responsable directo del proceso de selección y evaluación de proveedores por tanto su papel es trascendental en el proceso y evolución de la alianza comercial.

Se establecen funciones principales para ser tenidas en cuenta en el proceso de compras ya que es responsable de darle a conocer a los posibles proveedores las ventajas del negocio de la venta directa para que éste fortalezca sus debilidades y pueda llegar a ser considerado como proveedor de Marketing Personal S.A., las ventajas más importantes son:

- Relación comercial duradera
- Pedidos constantes (cada 21 días)
- Pedidos concentrados (menos referencias, mayor volumen)
- Experiencia y Capacitación sobre los procesos en el mercado de la Venta Directa.
- Permanente desarrollo del proveedor.
- Trabajo dinámico y sólido entre la empresa y el proveedor.

- Relación directa entre la Asesora y el consumidor final en el momento de la venta del catalogo

- Exposición de su producto a nivel nacional.

¿Qué fallas o inconsistencias presenta el actual proceso de selección y evaluación de proveedores en la empresa Marketing Personal S.A.S.?

Se pudo analizar la forma actual de selección de proveedores en Marketing Personal S.A.S en la que se puede encontrar falencias que no permiten una selección objetiva de los proveedores debido a que no se tiene una estandarización del proceso en el sistema de la empresa.

Se pudo evidenciar que una de las fallas que tiene el proceso es no incluir dentro de sus lineamientos los aspectos evaluativos importantes sobre los proveedores tales como:

- Agilidad y flexibilidad
- Estabilidad financiera
- Planeación proactiva
- Capacidad administrativa
- Habilidad técnica
- Infraestructura (recursos físicos y humanos)
- Sistema de calidad
- Innovación
- Ubicación

¿Cuáles deben ser las características que deben cumplir los proveedores que deseen vincularse a la empresa Marketing Personal S.A.S.?

Se concluye que los proveedores que van trabajar con Marketing Personal S.A. deben cumplir con las siguientes características para así lograr dar un buen servicio y poder responder a las necesidades que demanda este tipo de negocio:

Experiencia en su negocio:

- Mínimo 3 años de operación continua
- Referencias comerciales de clientes, proveedores y competidores
- Especialización en los productos ofrecidos

Cumplido: Proveedor que entrega las cantidades solicitadas en el tiempo acordado con el nivel de calidad requerido y en la forma correcta

Ágil y flexible:

- Capacidad de reacción ante las variaciones de la demanda y a los requerimientos de desarrollo de nuevos productos
- Disposición a la retroalimentación

Capacidad financiera y administrativa

- Buen apalancamiento financiero para cumplir sus compromisos de capital de trabajo.
- Adecuados sistemas de información
- Estructura organizacional que soporte la operación.
- Instalaciones físicas con un adecuado mantenimiento y aseo.

Capacidad productiva

- Tener una capacidad disponible para cumplir con las exigencias de Marketing Personal.
- Tecnología adecuada y mano de obra calificada.

Actitud frente a la calidad y al mejoramiento continuo

- Tener un sistema de gestión de calidad
- Orientación a la asesora de imagen

Proveedor con Responsabilidad Social Empresarial

- Cumplir con los compromisos legales
- Comportamientos éticos

¿Qué aspectos son relevantes para incluir en la mejora del formato de selección de proveedores?

Se realiza una mejora en formato (ver Anexo 2) en el que se incluyen los aspectos más relevantes sugeridos por los jefes de abastecimiento.

Adicional a esto, el contar con un formato preestablecido, realiza una generalización de los requisitos para el área de abastecimiento, regula las condiciones de ofertas y características de sector común y la categoría en la cual se puedan ir clasificando los proveedores que cumplan con las condiciones exigidas por Marketing Personal S.A.S.

¿Cuál sería el proceso más adecuado para la selección de proveedores?

De acuerdo con la necesidad de garantizar una buena selección de los proveedores para Marketing Personal S.A. se propone un nuevo proceso de selección de proveedores que consta de las siguientes etapas:

1. Solicitud de Admisión en la que el proveedor expresa su interés por vincularse comercialmente a la Compañía, especificando la línea de productos que pretende ofrecer.

2. Verificación de procedencia: El área administrativa y financiera verificará e investigará la adecuada procedencia del proveedor.
3. Entrevista con el proveedor en la cual se hace la descripción breve de la actividad económica de ambos. Y se entrega vía e-mail del Manual del Proveedor (Documento con la descripción de la metodología de trabajo de MP: forma de pago, descripción de los procesos de desarrollo de productos y de entrega de mercancía y servicio postventa).
4. Visita domiciliaria al proveedor, en la cual se diligenciará el formato de selección de proveedores MP (ver anexo 2) el cual será posteriormente tabulado y analizado por el área de abastecimiento.
5. Solicitud de información al proveedor: el proveedor debe diligenciar y enviar el formato Ficha de ingreso proveedor MP (ver anexo 2)
6. Una vez tabulados los datos recogidos en el formato de selección de proveedores MP, este arroja 3 posibles resultados:

Proveedor Apto, se le envía una carta con el resultado de la evaluación y se le hace una inducción en las instalaciones de Marketing Personal S.A. en las áreas de operaciones, desarrollo de productos, calidad, logística y abastecimiento

Proveedor condicionado, se le envía una carta con el resultado de la evaluación unas observaciones para que el proveedor elabore un plan de acción que se verificara una vez sean implementadas. Una vez sea aceptado se le envía una carta con el resultado de la evaluación y se le hará la inducción del proveedor apto.

Proveedor denegado, Se le enviara una carta al proveedor comunicándole el resultado del proceso de selección agradeciéndole su participación.

Con el nuevo proceso de selección de proveedores se puede mejorar el ingreso de proveedores nuevos haciendo una evaluación objetiva y así garantizar un buen desempeño de esto.

¿Cuáles serían los indicadores más relevantes y funcionales para la evaluación de proveedores?

Marketing Personal S.A.S debe contar con proveedores que cumplan las características ideales para garantizar un buen nivel de servicio por lo tanto se establecen los siguientes parámetros de medición de proveedores:

- Cumplimiento, tanto en cantidad como en tiempo.
- Calidad en el producto y en la entrega.
- Agilidad y flexibilidad.
- Innovación en la oferta.
- Respuesta en el proceso de desarrollo de productos.

¿Cuál es la importancia de realizar evaluación a los proveedores activos de Marketing Personal S.A.S?

Se concluye que la importancia de realizar evaluación a los proveedores determina de forma objetiva el desempeño de los proveedores con la finalidad de que la empresa pueda tomar planes de acción para la mejora de estos y de fortalecer el indicador de confiabilidad, conduciéndolo a un crecimiento continuo y rentable en el tiempo.

¿Cómo se puede medir y calificar un proveedor en marketing Personal?

Se constituyen parámetros para realizar la medición y calificación de los proveedores por campaña y se puede hacer consolidados por varias campañas o periodos en los cuales se

puede analizar el desempeño de cada proveedor y clasificarlo por categorías y tomar los planes de acción dependiendo de este resultado:

- **Proveedor confiable:** Al proveedor se le incrementarán los productos codificados haciendo un análisis de su capacidad productiva
- **Proveedor condicionado:** Si el proveedor no llega en el ranking a confiable se le rebajara en un 50% la participación de desarrollos de productos
- **Proveedor denegado:** Si el proveedor no llega en el ranking de confiabilidad a condicionado no se le darán más desarrollos de productos hasta que mejore su indicador en la siguiente evaluación

La permanencia del proveedor en el tiempo se ganará a través de la construcción de un buen indicador de porcentaje de confiabilidad.

Haciendo una evaluación de proveedores por medio de indicadores se puede hacer el seguimiento y medir el rendimiento de estos y así tomar acciones correctivas para el mejoramiento continuo.

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como limitaciones para el desarrollo de la presente investigación, se encontró la dificultad para recibir la información a tiempo por parte de la empresa sobre la cual se aplicó. Esta se desarrolló principalmente en la empresa Marketing Personal ya que el tema tratado es completamente interno y allí mismo están las personas responsables de la operación a quienes se entrevistó.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Se recomienda la aplicación del proceso planteado de selección de proveedores para así garantizar el adecuado abastecimiento de los productos del catálogo y que el % de servicio de la asesora de imagen no se vea afectado.

También hacer evaluaciones periódicas de seguimiento a los proveedores con el fin de velar de que se cumplan los compromisos pactados con ellos y de establecer mejoras en tiempos determinados.

Los procesos de selección y evaluación de proveedores para Marketing Personal S.A.S pueden ser aplicados inicialmente para aquellos proveedores de productos comercializables ofrecidos en el catálogo y en una fase posterior para aquellos proveedores de suministros y de premios e incentivos.

Para investigaciones futuras fomentar dentro las organizaciones formas adecuadas de modelar las estrategias, buscando que éstas sean perfectamente entendidas por todos los colaboradores y para que todas las acciones que se realicen se ajusten al cumplimiento de los objetivos propuestos.

A la vez realizar en próximas investigaciones con encuestas que arrojen las tendencias entre los colaboradores y las asesoras quienes están directamente involucradas en el proceso.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

Esta investigación puede ser aplicada en Marketing Personal S.A.S y demás organizaciones que se dediquen al negocio de la venta directa y el Retail. Que presenten un interés específico por tener una relación y colaboración eficiente con sus proveedores.

19. BIBLIOGRAFIA


- Congreso de la república. (1996). Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>
- Casanovas, (2011). Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamientos, pp.95-97)
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Y Armstrong, G. (2001). Marketing. Obtenido de Pearson Educación
- ONGALLO. Carlos. El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. España: Ediciones Diaz de Santos. 2007.
- PAU COS, Jordi y DE NAVASCUÉS, Ricardo. Manual de logística integral. Madrid, España, 2001.
- Pérez, J. (1994). Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente. ESIC Editorial.
- Pérez Díaz, V., y Giraldo Gallo, C. (2014). Los tres derechos básicos que todo consumidor debe exigir. Bogotá: Editorial EL GLOBO. Obtenido de http://www.larepublica.co/consumo/los-tres-derechos-b%C3%A1sicos-que-todo-consumidor-debe-exigir_123861
- Revista Dinero. (14 de Agosto de 2011). EMPRESAS: El Estatuto del Consumidor. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/el-estatuto-del-consumidor/133229>
- Solórzano Barrera, G., y Aceves López, J. N. (2013), parr 18. Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El Buzón de Pacioli. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- San Martin Registros y Patentes. (2013). PROTECCION AL CONSUMIDOR. Bogotá: San Martín Marcas y Patentes. Obtenido de http://www.sanmartinmarcasypatentes.com/estatuto_de_defensa_al_consumidor.htm
- Superintendencia de Industris y Comercio. (2011). Estatuto del Consumidor. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Umaña, M.F.H & Gómez, J.C.O. (2006). Modelo para la gestión de proveedores utilizando AHP difuso. Estudios gerenciales, (99), 69-88.

Wagner y Johnson. (2004) Configuración y gestión de portafolios de soporte estratégico, gestión de marketing industrial. Recuperado de <http://www.labnexo.com/wp-content/uploads/2013/08/pdf-n%C2%BA74-Medici%C3%B3n-del-Desempe%C3%B1o-de-Proveedores.-Lecciones-del-Dise%C3%B1o-de-un-Conjunto-de-Indicadores-para-una-Gran-Empresa.-2009.pdf>

20. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE INGRESO PROVEEDOR MP	
	
FECHA _____	
RAZÓN SOCIAL _____	
NIT _____	
DIRECCIÓN _____	CIUDAD _____
TELÉFONO _____	FAX _____
LÍNEA _____	
NOMBRE CONTACTO _____	CELULAR _____
CARGO _____	EMAIL _____
<i>CORREOS ELECTRÓNICOS</i>	
CONTROL DE MCÍA _____	NECESIDADES _____
ACTAS Y MEDICIÓN _____	O DE C _____
OTROS CORREOS _____	SEGMENTACIÓN _____
	SEGMENTACIÓN _____
	SEGMENTACIÓN _____
¿YA SE VISITÓ? SI NO _____	
¿ANEXA INFO ADICIONAL? SI NO _____	
REPRESENTANTE LEGAL _____	
Nº IDENTIFICACIÓN _____	CORREO ELECTRÓNICO _____
Nº CUENTA _____	TITULAR DE LA CUENTA _____
TIPO DE CUENTA _____	ENTIDAD BANCARIA _____
PLAZO DE PAGO _____	
JEFE DE DESARROLLO/ABASTECIMIENTO _____	
GERENTE DE CADENA DE ABASTECIMIENTO _____	
<i>Toda la información suministrada por el proveedor en esta solicitud será tratada como CONFIDENCIAL.</i>	
<i>No se considerarán los formatos que no hayan sido diligenciados completamente.</i>	
<i>Con este formato, se debe anexar el formato de selección, la cámara de comercio con máximo tres meses de vigencia, el Rut, mínimo tres referencia comerciales de clientes, tres de proveedores y dos referencias bancarias y la información referente a la misión, visión, políticas de calidad.</i>	

ANEXO 2

FORMATO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES						
RAZÓN SOCIAL:						
COMPRADOR:						
FECHA EVALUACION :						
ESPECIALIDAD:						
		ITEM A VERIFICAR				PUNTAJE
1	CONTROL DE LA CALIDAD					0
	1,1	La empresa tiene en su estructura organizacional un departamento de Control de Calidad?				
	1,2	Se evidencia seguimiento y cumplimiento de los objetivos de calidad a través de indicadores ?				
	1,3	La empresa tiene personal de calidad vinculado que se encargue de velar y trabajar en pro de la calidad exclusivamente para la planta propia y talleres satélites?				
	1,4	Existe procedimiento para verificar la calidad de los materiales requeridos para el producto como planes de muestreo , inspección, ensayo o certificación del proveedor en recepción de materias primas y existen registros?				
	1,5	Se tienen definidas condiciones de almacenamiento como áreas, métodos, identificación, temperaturas, altura, señalización y limpieza, que aseguren las buenas condiciones y eviten el deterioro de materiales o productos en recepción, proceso y producto terminado antes de su utilización o despacho?				
	1,6	Se tienen fichas técnicas actualizadas de producto terminado y aprobación de muestras por parte del cliente?				
	1,7	Existen procedimientos para garantizar la calidad en pie de máquina y producto terminado, verificando variables y atributos, plan de muestreo, criterios de clasificación de defectos , criterios de aceptación y rechazo , listas de chequeo y				
	1,8	Tienen definido plan de mantenimiento preventivo y correctivo y existen registros a nivel de maquinaria y equipos?				
	1,9	Se evidencia que con la información recibida del cliente como quejas, reclamos y devoluciones, se aplica un modelo o metodología para análisis y solución de problemas (análisis de causas , acciones correctivas, preventivas y verificación de la efectividad de las acciones) y se observan registros?				
2	CAPACIDAD PRODUCTIVA Y ABASTECIMIENTO					0
	2,1	La empresa cuenta con planta de producción propia o talleres externos calificados e integrados?				
	2,2	Existe un plan de producción? Con qué frecuencia se hace?				
	2,3	Maneja inventario de materia prima para abastecer la demanda?				
	2,4	Tiene estipuladas vacaciones colectivas para su personal de producción?				
	2,5	Se cuenta con un procedimiento ágil de compras de insumos que garantice el flujo de producción?				
	2,6	Se cuenta con capacidad disponible para reaccionar a situaciones de demanda inesperada? Cómo?				
	*	2,7	Se verificaron referencias con sus principales proveedores?			
3	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA					0
	*	3,1	La empresa entregó la documentación legal y contable solicitada completa y vigente?			
		3,2	La empresa tiene definida su misión, visión y política de calidad?			
		3,3	Cuenta con un seguro que proteja la mercancía almacenada, transportada y en proceso?			
4	EXPERIENCIA COMERCIAL					0
	4,1	La Empresa tiene más de tres años de operación continua? Y se cuenta con las referencias comerciales?				
	4,2	Tiene experiencia en venta directa de más de un año? Y se cuenta con las referencias comerciales?				
5	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL					0
	5,1	Cumple con sus obligaciones prestacionales ?				
	5,2	Ambiental				
	5,3	Cumple con sus obligaciones legales y tributarias ?				
OBSERVACIONES:						
					Valor Real	0,0%
					Valor esperado	75,0%
FORTALEZAS						
DEBILIDADES						
PRINCIPALES PROVEEDORES						