

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Newman
Escuela de Posgrado

**“Propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa
punto medicinal, 2021”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Araujo Benavides, Lizbeth Catalina
Bach. Moreira Vera, Isaac Israel

Docente Guía:

Dr. Velarde Molina, Jehovanni Fabricio

TACNA – PERÚ

2021

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	1
INDICE DE TABLAS.....	5
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
INTRODUCCION	9
CAPÍTULO I	11
1 Antecedentes del Estudio.....	11
1.1 Título del Tema:.....	11
1.2 Planteamiento del Problema:.....	11
1.3 Objetivo General:.....	13
1.3.1 Objetivos específicos:	13
1.4 Justificación.....	13
1.4.1 Justificación Teórica.....	13
1.4.2 Justificación Metodológica.....	13
1.4.3 Justificación Practica.....	14
1.5 Metodología:.....	14
1.5.1 Tipos de investigación:.....	14
1.5.2 Técnicas e Instrumentos de investigación.....	15
1.6 Definiciones:.....	15
1.6.1 Marketing	15

1.6.2	El Proceso de marketing	15
1.6.3	Elementos del marketing	16
1.6.4	Proceso de las ventas	16
1.7	Alcances y limitaciones:	16
CAPÍTULO II		17
2	Marco Teórico	17
2.1	Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave	17
2.1.1	Marketing	17
2.1.2	Proceso de las ventas	18
2.1.3	Personal del Departamento de Ventas	24
2.2	Análisis comparativo	22
2.3	Análisis crítico	24
CAPÍTULO III		26
3	Marco Referencial	26
3.1	Reseña histórica	26
3.2	Filosofía organizacional	28
3.2.1	Misión	28
3.2.2	Visión	28
3.2.3	Valores Corporativos	28
3.3	Diseño organizacional	29
3.4	Productos y/o servicios	30
3.4.1	Productos	30

3.4.2	Servicios	34
3.5	Diagnóstico organizacional	34
3.5.1	Análisis del ambiente interno.....	34
3.5.2	Análisis del entorno	36
3.5.3	Análisis Matriz FODA	43
CAPÍTULO IV	44
4	Resultados	44
4.1	Marco metodológico	44
4.1.1	Tipos de investigación.....	44
4.1.2	Técnicas e Instrumentos de investigación.....	44
4.2	Diagnostico.....	45
4.2.1	Diagnóstico de la guía de observación.....	45
4.2.2	Diagnóstico de entrevista	47
4.3	Propuesta de mejora	51
4.3.1	Dar a conocer a Punto Medicinal a través de diferentes medios digitales ...	52
4.3.2	Implementación de manual de procesos de ventas (D3, O3)	54
4.3.3	Fortalecimiento del área de ventas, establecimiento de proceso de selección y perfil de puestos.....	67
4.3.4	Implementación de políticas de ventas.....	85
4.4	Mecanismos de control	92
4.5	Mecanismos de implementación	93
CAPÍTULO IV	94

5 Sugerencias	94
5.1 Conclusiones:	94
5.2 Recomendaciones:	96
Bibliografía	97
ANEXOS	98
Anexo 1: Guía de observación.	98
Anexo 2: Guía de entrevista.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Contratación del Personal de Ventas	25
Tabla 2: Perfil del vendedor	26
Tabla 3: Cuadro de análisis comparativo del marketing	22
Tabla 4: Productos Punto Medicinal	30
Tabla 5: Análisis del ambiente interno - Fortalezas	35
Tabla 6: Análisis del ambiente - Debilidades	35
Tabla 7: Sistemas de Factores Internos IFAS	36
Tabla 8: Análisis del Macro Ambiente	37
Tabla 9: Análisis de la Situación Actual- Oportunidades	39
Tabla 10: Análisis de la Situación Actual- Amenazas	40
Tabla 11: Sistema de factores externos EFAS	42
Tabla 12: FODA ponderado	43
Tabla 13: Guía de Observación	45
Tabla 14: Establecimiento de Estrategias	51
Tabla 15: Mecanismo de Control	92
Tabla 16: Mecanismo de Implementación	93

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Estructura del departamento de ventas - Vertical</i>	19
<i>Ilustración 2: Estructura del departamento de ventas- Horizontal</i>	20
<i>Ilustración 3: Proceso completo del reclutamiento</i>	27
<i>Ilustración 4: Almacén Punto Medicinal</i>	28
<i>Ilustración 5: Estructura orgánico de la empresa - Punto Medicinal</i>	30
<i>Ilustración 6: Fuerzas de Porter – Punto Medicinal</i>	39
<i>Ilustración 7: Publicidad</i>	53
<i>Ilustración 8: Redes Sociales</i>	54

RESUMEN EJECUTIVO

Punto Medicinal, es una microempresa dedicada a la venta al por mayor y menor de instrumentos, dispositivos, materiales médicos y quirúrgicos, dentales. Su operatividad inicio el 08 de enero del 2010, compartiendo local con otra microempresa y en la actualidad cuenta con un espacio físico únicamente para el desarrollo de su actividad comercial, en la Ecuador, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ciudad de Santo Domingo, en las calles Chigüilpe y Av. Rio Lelia S/N.

Entre sus principales problemas se puede citar que la dirección empleada en este negocio, responde a procesos empíricos no ajustados a herramientas administrativas; Punto medicinal carece de manual de procesos de la gestión de ventas, esto afecta el nivel de servicio; no cuenta con políticas de venta establecidas de manera formal, así también no está establecido el proceso de selección y el perfil que requieren sus candidatos. Considerando lo planteado, el desarrollo del presente trabajo inicia con la fundamentación científica y teórica de las variables: dependiente e independiente, a partir de material bibliográfico actualizado y de relevancia.

La metodología de investigación aplicada se refleja en los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para establecer y respaldar la alternativa de solución propuesta, permitiendo a la investigadora demostrar los resultados a través de la observación en las visitas realizadas a Punto Medicinal y la entrevista realizada a su propietaria; información que permitió obtener el diagnóstico de la situación que atraviesa el área de ventas.

Actualmente entre los aspectos determinantes del éxito de un negocio se encuentra la aplicación de un plan de mejora en el área de ventas, que responda a las necesidades y características de este negocio, como del mercado; y con el cual se pretende contribuir al mejoramiento de la gestión de ventas.

INTRODUCCION

La presente investigación se alinea al método científico y la estructura propuesta por la Escuela De Postgrado Neumann, así también se apega a Normas APA séptima Edición, la investigación se estructura en cuatro capítulos.

El primer capítulo está comprendido por el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos de manera general y específica, se establece la justificación, en este trabajo se muestra que la propuesta de mejora cuenta con justificación metodológica y práctica.

El segunda capítulo es denominado marco teórico, en el cual se plantea las bases teóricas que sustentan la investigación, la cual se estructura en conceptualización de variable, análisis comparativo y análisis crítico de este capítulo.

El tercer capítulo consta el Marco Referencial, que se compone la reseña histórica, filosofía organizacional, diseño organizacional, detalle de productos y servicios de oferta la empresa objeto de investigación, así como, el diagnóstico organizacional, el mismo que se desarrolló a través de un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a Punto Medicinal.

El cuarto capítulo es denominado resultado, en el cual se presentan el marco metodológico donde se reflejan los resultados obtenidos en el proceso de investigación a través de la utilización de técnicas e instrumentos de investigación, se ha realizado el diagnóstico, una propuesta, se plantean

mecanismos de control y mecanismos de implementación, acciones que de acuerdo al planteamiento aportara a la mejora en el departamento de ventas de la empresa Punto Medicinal.

Finalmente se exponen las conclusiones del presente trabajo de investigación, las mismas que tienen concordancia con los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1 Antecedentes del Estudio

1.1 Título del Tema:

Propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa Punto Medicinal, 2021.

1.2 Planteamiento del Problema:

Punto Medicinal, es una microempresa que se encuentra ubicada en la calle Chigüilpe y Av. Rio Lelia S/N, de la ciudad de Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador; la cual inicio su actividad comercial el 08 de enero del 2010, cuya actividad comercial es la venta al por mayor y menor de instrumentos, dispositivos, materiales médicos y quirúrgicos, dentales.

Este negocio ha sido administrado de manera empírica y se crea al identificar que en la ciudad de Santo Domingo no existían empresas dedicadas a la venta de instrumentos, dispositivos, materiales médicos y quirúrgicos, dentales y oxígeno medicinal, siendo además que esta ciudad cuenta con el Hospital General de IESS, que es un referente de salud regional, viendo en este sector un nicho de mercado.

En este negocio se encuentra administrado por su propietaria la Sra. Zambrano Maldonado Liliana, cuenta con una secretaria-vendedora y un vendedor-despachador; durante estos 11 años Punto Medicinal, ha mostrado un crecimiento paulatino y sus ventas han alcanzado un gran aumento a causa del

COVID 19; cuando los contagios por COVID-19 tanto a nivel nacional y como en la Provincia Tsáchilas llegaron a niveles críticos, este negocio oferto sus servicios 24/7, en la venta de oxígeno medicinal, accesorios comentarios y alquiler de tanques, esta esta estrategia le permitió darse a conocer tanto a instituciones públicas de atención primaria, clínicas y pacientes particulares que buscaban de los servicios que en ella se ofertan.

En medio de este aumento en las ventas se evidenciaron dificultades, como:

- La dirección empleada en este negocio, responde a procesos empíricos no ajustados a herramientas administrativas, debido a que su propietaria no cuenta con conocimientos en las ciencias de la administración; sin embargo, cabe resaltar que la experiencia y la actitud proactiva de quien dirige le ha permitido mantenerse en el mercado.
- Punto Medicinal no cuenta con el establecimiento efectivo de los procesos de la gestión de ventas, esto afecta el nivel de servicio.
- Punto Medicinal enfrenta competencia desleal, ante empresas que no cuentan con los permisos del ARCSA para su funcionamiento y que de forma inescrupulosa venden oxígeno industrial en vez del oxígeno medicinal, lo cual puede ser mortal y afecta el mercado.
- Este negocio no cuenta con políticas de venta establecidas de manera formal, que permitan a su personal de ventas contar con directrices exactas y direccionadas a la satisfacción del cliente.
- La falta de establecimiento de procesos operativos afecta la atención al cliente y las ventas.

1.3 Objetivo General:

Diseñar una propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa Punto Medicinal, 2021.

1.3.1 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del área de ventas de la empresa Punto Medicinal, de la ciudad de Santo Domingo-Ecuador, aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Establecer el perfil para el personal de ventas de la empresa Punto Medicinal.
- Establecer los procedimientos de ventas de la empresa Punto Medicinal.
- Establecer indicadores de gestión
- Determinar el presupuesto requerido para la ejecución del plan de mejora en el área de ventas de la empresa Punto Medicinal.

1.4 Justificación.

1.4.1 Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación cuenta con justificación teórica, puesto que para su desarrollo se utilizarán conceptos básicos de administración, planificación y ventas; argumentos teóricos que pretenderán diagnosticar la situación que atraviesa la empresa Punto Medicinal, de este modo proponer estrategias que permitan solventar las deficiencias que afectan a este negocio.

1.4.2 Justificación Metodológica

La utilización de instrumentos de recolección de datos que permiten respaldar

metodológicamente el presente trabajo de investigación, ya que su aplicación sirve de guía para identificar la situación actual de la Empresa Punto Medicinal y respaldar los hallazgos.

1.4.3 Justificación Práctica

En el aspecto práctico, estos trabajos plantean una propuesta que contiene estrategias para mejorar el área de ventas de la empresa Punto Medicinal y los resultados obtenidos, contribuirán en futuras investigaciones.

1.5 Metodología:

1.5.1 Tipos de investigación:

- **Investigación Descriptiva.** – Metodología que a través de la obtención de datos que permite al investigador conocer el medio ambiente, hábitos y actitudes que influyen en la organización; permitiendo de este modo determinar cuál es el objeto de estudio y quienes estarán involucrados en el proceso.
- **Investigación Bibliográfica.** – Esta metodología se aplica a través de investigación documental, para lo cual requiere de la recopilación de información de libros, revistas y medios digitales.
- **Investigación de Campo.** - Este tipo de investigación tienen como propósito conseguir la información necesaria a través de la relación directa con el objeto de estudio, a través de la observación y/o encuesta, manteniendo de este modo una relación directa con las fuentes de información, tanto a nivel general como individual.

1.5.2 Técnicas e Instrumentos de investigación.

- **La Observación.** – Esta técnica de investigación requiere de la verificación visual de lo cuenta y ocurre dentro de la empresa, realizando una clasificación de los datos considerados para el investigador importantes, todo esto acorde con algún esquema previsto y al problema que es objeto de estudio.
- **La Entrevista.** – En el desarrollo de esta técnica se requiere mantener una comunicación abierta entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el objeto de estudio.

1.6 Definiciones:

1.6.1 Marketing

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pag. 3)

1.6.2 El Proceso de marketing

Kotler & Armstrong, (2017), presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso del marketing. “En los primeros cuatro, las empresas trabajan para atender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo”. (pág. 6)

1.6.3 Elementos del marketing

La estrategia de marketing de una compañía indica cuales son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el especialista en marketing desarrollara un programa que en realidad brinde el valor que se pretende entregar a los clientes meta. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 13)

1.6.4 Proceso de las ventas

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas: (Acosta Veliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 11)

1.7 Alcances y limitaciones:

El presente trabajo investigativo tiene su origen en ciudad de Santo Domingo, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador; su alcance se ve reflejado en la elaboración a una propuesta de mejora para el área de ventas la Empresa Punto Medicinal.

En cuanto a las limitaciones que presenta este instrumento de investigación es porque su aplicación únicamente se ajusta a las necesidades y realidades en área de ventas de la empresa Punto medicinal de la ciudad de Santo Domingo.

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

2.1 Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

2.1.1 Marketing

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pag. 3)

“Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6)

2.1.1.1 El Proceso de marketing

Kotler & Armstrong, (2017), presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso del marketing. “En los primeros cuatro, las empresas trabajan para atender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo”. (pág. 6)

2.1.1.2 Elementos del marketing

La estrategia de marketing de una compañía indica cuales son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el especialista

en marketing desarrollara un programa que en realidad brinde el valor que se pretende entregar a los clientes meta. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 13)

2.1.2 Proceso de las ventas

Según los autores (Mark W. & Greg W. , 2009), en su libro Administración de ventas, se refieren al proceso de ventas indica que existen seis pasos en el proceso de ventas, las cuales se detallan a continuación:

- Buscar clientes;
- Iniciar la relación;
- Calificar al cliente en perspectiva;
- Presentar el mensaje de la venta;
- Cerrar la venta;
- Dar servicio a la cuenta.

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas: (Acosta Veliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 11)

- Preparación
- Concertación de la visita
- Contacto y presentación
- Sondeo y necesidades
- Argumentación
- Objeciones

- Cierre

2.1.2.1 **El Departamento De Ventas**

Según (Navarro Mejía, 2012, pág. 35), en su libro Técnica de Ventas se refiere menciona que al departamento de ventas tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”

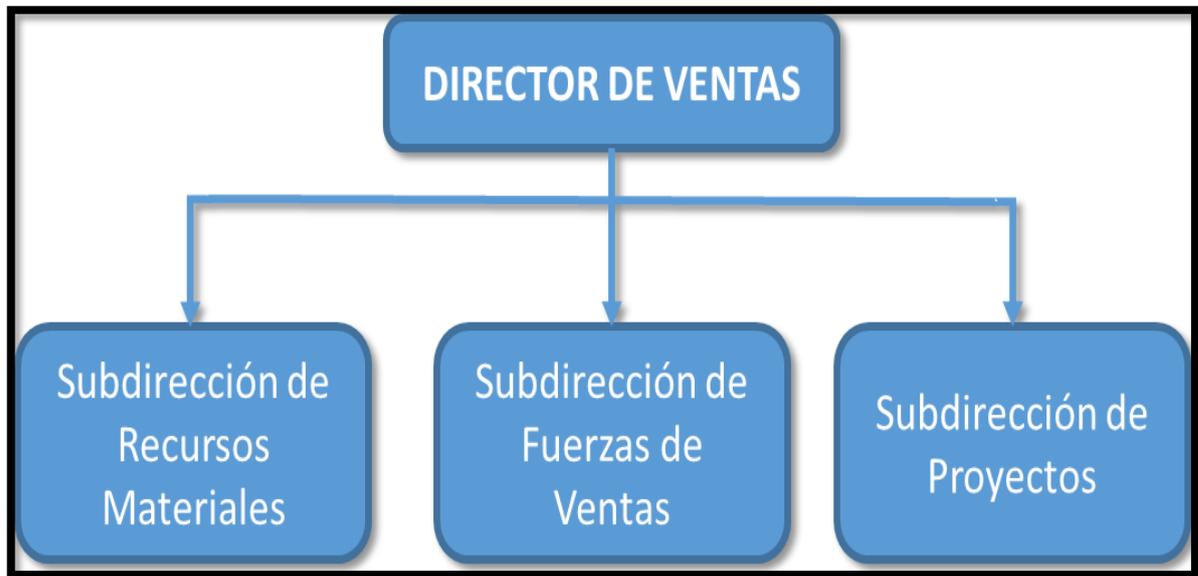
La estructura del departamento de ventas por lo general es vertical y horizontal. La estructura vertical es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mandos, ejemplo:



Ilustración 1: Estructura del departamento de ventas - Vertical
Fuente: (Navarro Mejía, 2012, pág. 35)
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

La representación de la estructura horizontal, se ubican los nombres de las personas que dentro de la organización cuentan con una misma posición jerárquica y, por lo tanto, permitiendo la comunicación con rapidez, por ejemplo, a nivel subdirectores se da este tipo de estructura como se constata en el

siguiente esquema:



*Ilustración 2: Estructura del departamento de ventas- Horizontal
Fuente: (Navarro Mejía, 2012, pág. 35)
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac*

2.1.2.1.1 Las funciones del departamento de ventas:

Las funciones del departamento de ventas se pueden dividir en:

- Funciones básicas.
- Organización de la fuerza de ventas.

Las funciones básicas, son aquellas esenciales para que el departamento de ventas camine correctamente y se subdividen en:

a) Funciones administrativas: “Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, etcétera”.

b) Funciones operativas: son las relacionadas con los directores, gerentes y

supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:

- Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
- Realización de estudios de mercado.
- Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas.
- Organización de promociones comerciales.

c) Funciones técnicas: las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas.

2.1.2.2 Organización de las ventas

“La organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos” (Navarro Mejía, 2012, pág. 40):

- **El volumen de la empresa:** a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- **Diversificación de productos:** mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y, por ende, ventas.
- **Los medios de distribución:** que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente.

2.1.2.3 Rutas y visitas de ventas

De acuerdo a (Navarro Mejía, 2012), la zona de venta “un conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor (p-40).

La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de revisión y control”.

Cabe señalar que hacer una distribución territorial es atinado para:

- Tener la imagen de ser una empresa bien organizada.
- Garantizar una mejor cobertura en el mercado y un seguimiento más personalizado a los clientes.
- Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas.
- Las rutas de ventas son el “conjunto de itinerarios que el vendedor o promotor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados”.
- Entre los beneficios que ofrece el establecer rutas de ventas, se encuentran:
 - En ciudades grandes, se puede aprovechar mejor el tiempo.
 - Se reduce el cansancio de los vendedores y el riesgo implícito en su desplazamiento.
 - Se consigue una mejor cobertura de clientes.

Mientras que (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018), se refieren al tema como la principal razón para definir una zona o ruta de ventas es hacer una planificación eficiente y control la función de ventas. (p.24)

Por tanto, según el autor, “una zona o ruta de ventas se conceptualiza como un espacio definido en función de los clientes reales o potenciales, ubicados en un área geográfica y que son atendidos por uno o varios vendedores”.

Entre las principales razones para zonificar de forma territorial se encuentran:

- Mejorar la cobertura del mercado
- Mantener los costos de venta al mínimo
- Reforzar la relación con los clientes
- Construir una fuerza de ventas más eficaz
- Evaluar mejor a la fuerza de ventas
- Coordinar con otras funciones de la empresa

“Una vez establecida la zona o territorio se debe realizar una definición de las rutas del vendedor para que estos pueden optimizar sus recorridos y establecer correctamente sus programas de trabajo. Su diseño permite que el vendedor cuente con tres ventajas principales”:

- Reducción del tiempo de viaje y de los costos de ventas
- Mejora la cobertura del territorio y

- Mejora la comunicación
- a. **Ruta Lineal.** -Es utilizado cuando el cliente se encuentra en un mismo sector y puede trazarse una línea de inicio y salida que permite cubrir todo el sector. (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 26)
 - b. **Ruta en zigzag.**- “Una variante de la lineal pero que contempla visitar clientes alrededor de la ruta lineal que une de inicio a fin. Su inconveniente es que dificulta volver a visitar a otro cliente si alguna de las visitas es fallida por los tiempos de traslado al punto de inicio”. (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 26)
 - c. **Ruta circular o en espiral.** -Es conveniente si se visita igual número de clientes, definiendo un circuito cerrado utilizando un camino que permite cubrir todo el territorio o zona de ventas (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 27)
 - d. **Ruta en forma de trébol o margarita.** - En esta ruta se hace el recorrido y siempre se vuelve al punto de partida. Se realiza una división de subzonas, si los recorridos son largos, la ubicación permite ahorros de estadía (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 28)

2.1.3 Personal del Departamento de Ventas

Los miembros de este departamento son muy importantes para la toma de decisiones, en el caso de un pequeño negocio como una panadería, carreta o consultoría la producción del producto o servicio está a cargo del dueño, pero

cuando el negocio crece se multiplican las tareas y responsabilidades por tanto las funciones deben dividirse y es necesario que exista una organización formal para lograr los objetivos deseados. (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 12)

2.1.3.1 Contratación del Personal de Ventas

De acuerdo a (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018), la función básica de la administración de ventas está la contratación del personal y es una tarea muy importante porque contratar al personal adecuado puede hacer la diferencia en un proceso de ventas. Dado que los buenos vendedores deben reunir habilidades, conocimientos, experiencia y actitud hacia la venta, su selección implica mucha responsabilidad pues formarán parte del equipo de la empresa. (p. 17)

Para iniciar este proceso deben determinarse tres variables clave, el tipo de puesto, el perfil y cuál es el objetivo que la empresa quiere cumplir en su Unidad Estratégica de Negocio. Los responsables de esta tarea deben establecer los pasos que se en listan a continuación.

Tabla 1: Contratación del Personal de Ventas

FASE	DESCRIPCION
Establecer Política de Reclutamiento	Se definen quienes serán los participantes del proceso
Analizar Puesto y Criterios de Selección	Se determinan las responsabilidades del cargo, sus actividades y tareas
Encontrar y atraer solicitantes	Se acude a fuentes internas (concursos internos) o fuentes externas con anuncios o empresas especializadas
Elaborar y aplicar procedimientos	Se aplican los distintos procedimientos, como entrevistas, test, exámenes etc.

*Fuente: (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 17)
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac*

Los procedimientos a aplicar pueden contemplar las siguientes actividades:

- a. La solicitud
- b. Las entrevistas
- c. La investigación de referencias
- d. La investigación del crédito
- e. Pruebas de aptitud para ventas
- f. Exámenes físicos
- g. Examen Médico
- h. Contratación
- i. Charlas o cursos de inducción

(Artal Castells, 2017, pág. 158) menciona que el perfil del vendedor, coexisten modelos y entre ellos tenemos:

Tabla 2: Perfil del vendedor

PROCESO		REQUERIMIENTOS BASICOS
Perfil tradicional	Es el correspondiente a los vendedores de venta más sencilla, más táctica, más repetitiva, como vendedores de mostrador, viajantes con productos corrientes, servicios elementales	<p>Requerimientos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los productos y de la empresa, de la zona y clientela, de la organización y tramitación. • Buena salud, resistencia física, seguridad en sí mismo, constancia. • Capacidad de análisis, de detectar problemas importantes y de transmitirlos a los jefes. • Cierta capacidad de persuasión, captación y empatía, dinamismo, comprensión, fluidez verbal, simpatía, diplomacia, buena imagen, discreción y atención con los clientes
Perfil del vendedor estratégico actual.		<p>Requerimientos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sobre todo, dinamismo y sus complementarios como la motivación y constancia,

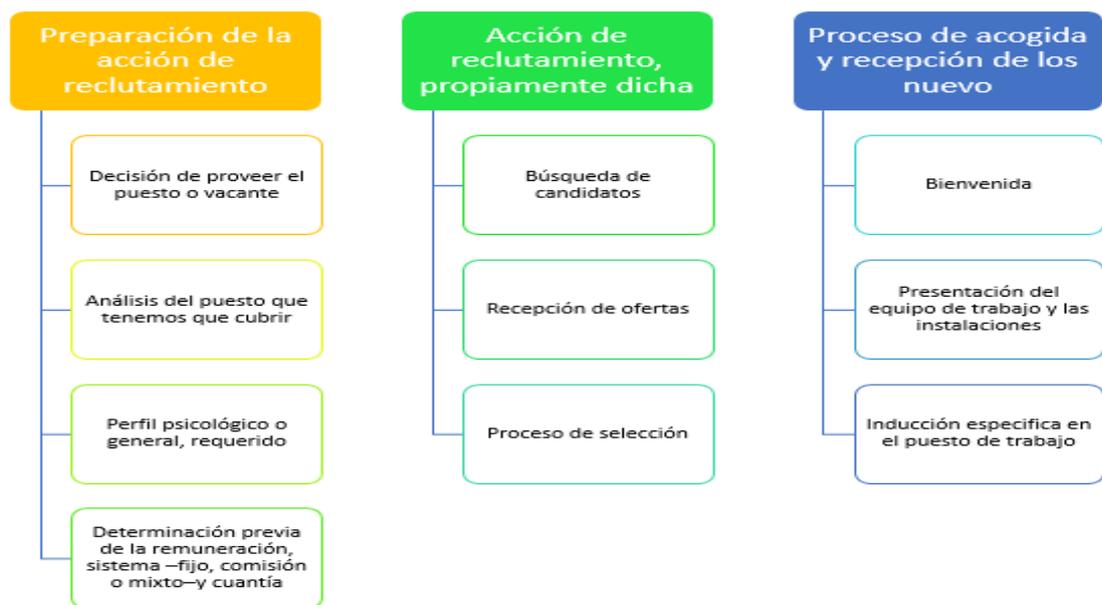
		<p>asertividad, persuasión suave</p> <ul style="list-style-type: none"> • y relacional utilizada para ayudar, no para imponer, lo que requiere cierta empatía y adaptabilidad, equilibrio • mental y emocional y sinceridad u honestidad. • Creatividad, autonomía responsable, capacidad de planeamiento, poder de observación. • Metodologías y conocimientos profesionales propios de la especialidad correspondiente.
--	--	---

*Fuente: (Artal Castells, 2017, págs. 157-158)
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac*

2.1.3.2 Proceso completo del reclutamiento

El reclutamiento consta esencialmente de tres etapas:

- Preparación de acción de reclutamiento.
- Acción de reclutamiento propiamente dicha
- Proceso de acogida y recepción de los nuevos.



*Ilustración 3: Proceso completo del reclutamiento
Fuente: (Artal Castells, 2017, págs. 157-158)
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac*

2.2 Análisis comparativo

Tabla 3: Cuadro de análisis comparativo del marketing

VARIABLE	AUTORES		ANALISIS COMPARATIVO
	LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C.	KOTLER, P., & ARMSTRONG, G.	
MARKETING	<p>El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.</p>	<p>Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.</p>	<p>Según los autores Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. el marketing es el conjunto de acciones donde intervienen diferentes departamentos para entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes. Mientras que los autores Kotler, P., & Armstrong, G. se refieren al marketing como un proceso social por medio del cuales los individuos y las organizaciones intercambian valor.</p> <p>En este contexto se puede decir que los dos autores coinciden en que el marketing requiere de la intervención de personas que realizan actividades que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes para obtener beneficios mutuos.</p>

	MARK W. JOHNSON & GREG W	ACOSTA VELIZ, SALAS NARVÁEZ, JIMÉNEZ CERCADO, & GUERRA TEJADA	ANALISIS COMPARATIVO
PROCESO DE VENTA	<p>Proceso de ventas indica que existen seis pasos en el proceso de ventas, las cuales se detallan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar clientes; • Iniciar la relación; • Calificar al cliente en perspectiva; • Presentar el mensaje de la venta; • Cerrar la venta; • Dar servicio a la cuenta. 	<p>La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación • Concertación de la visita • Contacto y presentación • Sondeo y necesidades • Argumentación • Objeciones • Cierre 	<p>Los Autores Mark W. Johnson & Greg W y Acosta Veliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, mantienen criterios distintos en cuanto al proceso de ventas más sin embargo coinciden en que consiste en el conjunto de fases o etapas por las que atraviesa una empresa para llegar a un cliente, hasta que se concreta la venta de un producto o servicio.</p>

*Fuente: La investigación
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac*

2.3 Análisis crítico.

A continuación, se presenta el análisis crítico en cuanto a la terminología utilizada en el presente trabajo investigativo.

- **Marketing:**

El concepto de Marketing, utilizado por los autores (Kotler & Armstrong, 2012), se enfoca en las organizaciones y cuanto estas deben hacer para lograr ganar mercado, a través de un intercambio de valor entre la empresa y el cliente. Este argumento deja claro que las empresas como Punto Medicinal, debe dirigir sus esfuerzos en la implementación de estrategias, que le permitan posesionarse en el mercado y mantener relaciones a duraderas con sus clientes, permitiendo de este modo, que sus clientes mantengan vínculos afectivos con este negocio.

- **Proceso de ventas:**

En cuanto al concepto de Proceso de ventas, nos referiremos al criterio de los autores (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018), quienes hacen énfasis en siete fases que a su criterio permiten éxito en el proceso de ventas. Punto Medicinal, al ser una empresa dedicada a vender productos y servicios y con ello lograr un beneficio económico deberá aplicar estas fases que son de vital importancia para mantener una buena relación con los clientes.

- **Personal del departamento de ventas:**

En cuanto a este tema, se toma de referencia el criterio de los autores (Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018), quienes se resaltan la importancia de contar con personal calificado en el área de ventas por cuanto serán ellos quienes permitan cumplir objetivos de rendimientos planteados por el negocio. Es por ello, que Punto Medicinal deberá considerar que, para mejorar el área de ventas y cumplir con sus objetivos, el personal debe cumplir con los requisitos básicos, y cumplir con las funciones que exige cada puesto, las misma que se plantearan, acorde a su realidad.

CAPÍTULO III

3 Marco Referencial

3.1 Reseña histórica

Punto Medicinal, es una microempresa dedicada a la venta al por mayor y menor de instrumentos, dispositivos, materiales médicos y quirúrgicos, dentales. Su operatividad inicio el 08 de enero del 2010, compartiendo local con otra microempresa y en la actualidad cuenta con un espacio físico únicamente para el desarrollo de su actividad comercial, en la Ecuador, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ciudad de Santo Domingo, en las calles Chigüilpe y Av. Rio Lelia S/N.

Punto Medicinal, surge de la identificación de una oportunidad de negocio, puesto que en la ciudad de Santo Domingo no existían empresas dedicadas a la venta de insumos médicos, además que ha venido mostrado un crecimiento económico y poblacional de manera considerable; lo cual ha sido aprovechado por inversionista razón por la cual existen en la ciudad aproximadamente 19 clínicas particulares, 5 subcentros que pertenecen al Ministerio de Salud Pública, el Hospital del Día del IESS, a esto se suma que existen tres unidades médicas que son referentes de salud regional, tenemos al Hospital General de IESS y el Hospital Regional “ Dr. Gustavo Domínguez Zambrano” y el Hospital Santo Domingo del MSP.

En este negocio se encuentra administrado por su propietaria la Sra. Zambrano Maldonado Liliana, cuenta con la colaboración de dos personas más los cuales realizan funciones de secretaria-vendedora y un vendedor-despachador. En

estos 11 años Punto Medicinal, pese a la política económica que ha enfrentado el país, se ha podido mantener, e inclusive ha mostrado un crecimiento paulatino y sus ventas han alcanzado un gran aumento a causa del COVID 19.

Una de los momentos de mayor número de ventas se vio reflejado durante la emergencia sanitaria, por lo que como estrategia planteo su operatividad dentro de la ciudad con un servicios 24/7, siendo su producto estrella el oxígeno medicinal, reguladores, chicotes, acoples, humidificador, cánulas, mascarilla, mascarilla con reservorio y alquiler de tanques, esta esta estrategia le permitió a Punto Medicinal, darse a conocer tanto a instituciones públicas de atención primaria, clínicas y pacientes particulares que buscaban de los servicios que en ella se ofertan.



3.2 Filosofía organizacional

Punto Medicinal no cuenta con filosofía organizacional, por desconocimiento de su propietaria en su valiosa utilidad, ya que, con esta, sus clientes internos y externos entenderán el propósito, sus objetivos y además genera confianza y fidelidad a la marca.

3.2.1 Misión

Punto Medicinal, es una empresa dedicada a la venta y distribución de insumos médicos de excelente calidad a precios accesibles, comprometida con la ciudadanía de Santo Domingo a brindar un servicio, dirigido a satisfacer las necesidades de cada cliente de manera personalizada y cordial.

3.2.2 Visión

En el 2025, consolidarnos como una empresa líder en provincia de Santo Domingo y la región, en la distribución y venta de insumos médicos de calidad, confiables y seguros, buscando la mejora continua en todos los procesos que desarrolla Punto Medicinal y, brindando siempre un servicio personalizado que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

3.2.3 Valores Corporativos

Punto Medicinal, a través de un gran equipo humano, mostrara en cada actuar sus

valores corporativos, los cuales se describen a continuación:

- Respeto
- Compromiso
- Vocación de servicio
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Transparencia

3.3 Diseño organizacional

Todas las empresas, sean estas grandes o pequeñas requieren de un sistema organizacional adecuado, que le permita a propios y extraños como se encuentra estructurada, además permite a la organización establecer e identificar las funciones de los miembros encaminados a lograr las sus metas.

Punto Medicinal, se encuentra estructurada de la siguiente manera:

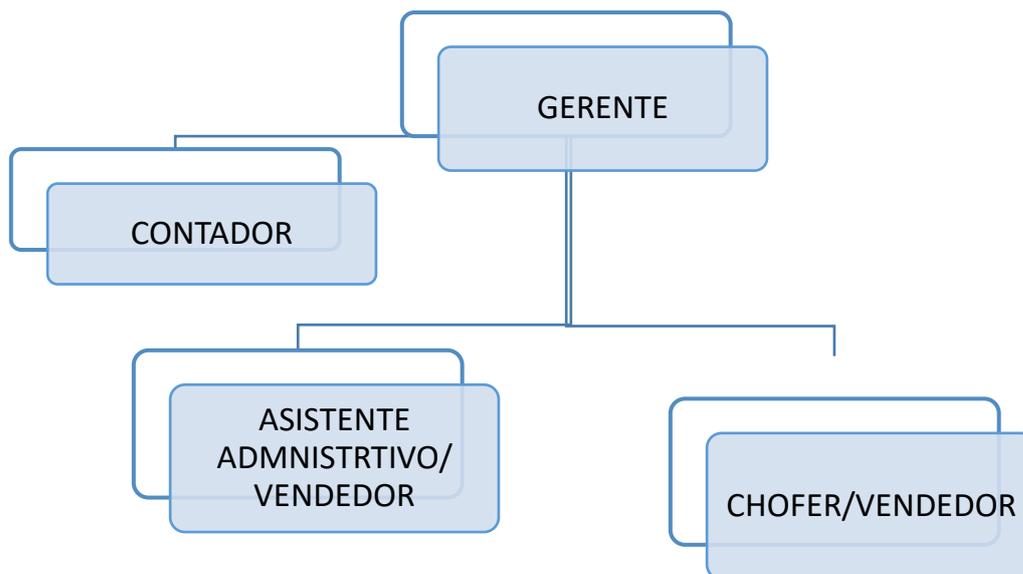


Ilustración 5: Estructura orgánica de la empresa - Punto Medicinal
Fuente: La Investigación
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

3.4 Productos y/o servicios

3.4.1 Productos

Punto Medicinal, ofrece a su distinguida clientela los siguientes productos:

Tabla 4: Productos Punto Medicinal

CATEGORIA	ESPECIFICACION
Oxígenos	<ul style="list-style-type: none"> • Oxigeno medicinal
Acceso intravenoso	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de venoclisis • Equipo de venoclisis fotosensible • fotosensible • Equipo de venoclisis con llave de 3 vías • Equipo Microgotero / Bureta / Volutrol • Llave de 3 vías • Llave de 3 vías con extensión • Tapas Dish/ Conector de seguridad • Equipo de transfusión de sangre

<p>Acceso Venoso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agujas de toma múltiple – Agujas de extracción de sangre • Catéter Intravenoso Periférico Con Seguridad Antipinchazos • Agujas Hipodérmicas Descartables • Aguja espinal tipo Quincke • Aguja espinal tipo lápiz • Catéter intravenoso periférico • Catéter intravenoso periférico con seguridad anti pinchazos • Jeringuilla de Insulina • Jeringuillas
<p>Equipo diagnostico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estetoscopio Doble Campana • Kit de Estetoscopio y Tensiómetro • Tensiómetro Aneroide (Tipo bolsillo) • Termómetro Digital • Ventilador respiratorio • Sistemas de fisioterapia • Monitor Ambulatorio de Presión Arterial MAPA • Glucómetros
<p>Esterilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas para esterilización • Cintas de Esterilización a Vapor • Indicadores Biológicos • Rollos Mixtos con Fuelle Kims
<p>Material de Curación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algodón Hidrófilo • Compresa Quirúrgica 45 x 45 • Gasa Hospitalaria 90 x 100 • Gasa Vaselineada 10 x10 • Gasa precortada Estéril • Venda Elástica • Venda Elástica Adhesiva • Venda de Gasa

	<ul style="list-style-type: none"> • Venda de Watha • Venda de Yeso
<p style="text-align: center;">Material hospitalario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsa De Orina Adulto • Bolsa de Colostomía • Bolsa de Colostomía con Placa • Espéculos Vaginales • Peras de Succión • Peras de Irrigación • Bajalenguas • Bolsa De Orina Adulto • Bolsa de Colostomía • Bolsa de Colostomía con Placa • Caja de Heces • Espéculos Vaginales • Equipo Jackson Prat • Frasco de Orina • Peras de Succión • Peras de Irrigación • Baja lenguas • Aplicadores de madera • Cloruros de Sodio • Sondas de Alimentación • Sondas Folley de tres vías • Sondas nasogástricas • Sondas de succión • Sutura de Ácido Poliglicólico • Sutura de Nylon • Sutura de Seda • Aerocámara o Inhalocámara • Cánula de Oxigeno • Humidificador • Terapia Respiratoria • Mascarilla de Oxigeno • Mascarilla de Oxígeno con Reservorio

	<ul style="list-style-type: none"> • Mascarilla con Micronebulizador • Maquina Nebulizador Ultrasónica
Material Médico Quirúrgico	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de Bisturí • Placas Electrocauterio • Tubos Endotraqueales • Lápiz Electrobisturí • Electrodo • Protector absorbente de cama – Sabanillas • Cámaras de endoscopia • Gastoscopios • Colonoscopios
Ropa descartable	<ul style="list-style-type: none"> • Bata de pacientes • Bata de cirujano • Gorro descartable tipo acordeón • Mascarilla quirúrgica • Mascarilla N95 • Zapatón normar • Zapatón antideslizante • Guantes quirúrgicos • Guantes de manejo
Rehabilitación	<ul style="list-style-type: none"> • Silla de rueda con cómodo • Silla de ruedas 22 Silver Vein para sobrepeso • Muleta axilar • Ultrasonidos • Electro estimador 2 canales • Bastón de apoyo

*Fuente: Punto Medicinal
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac*

3.4.2 Servicios

Así también, Punto Medicinal brinda los siguientes servicios:

- Alquiler de tanques de oxígeno medicinal
- Instalación de tanques de oxígeno medicinal
- Entregas a domicilio
- Atención personalizada
- Metrología y Control de Calidad de Equipos

3.5 Diagnóstico organizacional

En todas organizaciones es importante mantener una evaluación de los fenómenos internos y externos que influyen en el crecimiento del negocio. Para ello se hace uso de una herramienta muy útil como es el análisis FODA, en ella se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las que permitirán posteriormente proponer alternativas que permitan implementar, reforzar o mejorar las estrategias de Punto Medicinal.

3.5.1 Análisis del ambiente interno.

El análisis interno tiene como propósito identificar las fortalezas y debilidades que posee la Punto Medicinal, esta información obtenida de esta investigación se encuentra a disposición de su propietario, permitiendo valorar los recursos con los que cuenta este negocio.

Tabla 5: Análisis del ambiente interno - Fortalezas

FORTALEZAS	
Ubicación geográfica privilegiada	Se encuentra situada en la zona comercial y céntrica de la ciudad de Santo Domingo, (calles Chigüilpe y Av. Rio Lelia S/N.), a pocos pasos del Hospital General IESS Santo Domingo y de clínicas privadas que se encuentran en el sector, así también, se tiene accesos a parqueaderos públicos y privados, y además en este sector circulan 2 líneas de transporte público.
Conocimiento del mercado	Mantenerse durante 11 años en el mercado le ha permitido descubrir y anticiparse a las necesidades de sus clientes.
Competitividad de Precios	Punto Medicinal, cuenta con precios competitivos razón por la cual ha podido mantenerse en el mercado.
Acceso a internet	Punto Medicinal, cuenta con conectividad a Internet con banda ancha, lo cual permite tener accesos a redes sociales, compras y cotizaciones comerciales a través de los canales comerciales.

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

Tabla 6: Análisis del ambiente - Debilidades

DEBILIDADES	
Falta de capacitación para el personal	El Personal de Punto Medicinal, requieren capacitación en ventas y atención al cliente; su personal no ha sido contratado basado en un perfil si no por afinidad, provocando que el trabajo que desempeñan estas personas sea poco efectivo, afectando la calidad del trato a los clientes.
Administración de forma empírica	La administración de este negocio se realiza en base a la experiencia de su propietario ya que los procesos administrativos se llevan de manera empírica, así también, las estrategias aplicadas durante estos 11 años en el mercado, sin considerar aspectos importantes que no
No cuenta con manuales, de procesos y políticas de ventas	Punto Medicinal, no cuenta con políticas de venta establecidas de manera formal, que permitan a su personal de ventas contar con directrices exactas y direccionadas a la satisfacción del cliente. Así también n cuenta con el establecimiento de procesos operativos afecta la atención al cliente y las ventas.
No existe una asignación presupuestaria para acciones de marketing.	En este negocio nunca ha existido un presupuesto para acciones de mejora y marketing como tal, por tanto, dichos gastos se han realizado sin planeación.

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

3.5.1.1 Sistemas de Factores Internos. (IFAS)

Para evaluar la importancia de cada uno de los factores que podrían ser considerados como fortalezas y debilidades es necesario crear una tabla IFAS.

Es decir, darle una valoración a las fortalezas y debilidades de la empresa.

Tabla 7: Sistemas de Factores Internos IFAS

FACTORES INTERNOS (IFAS)			
FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACION	PONDERACION
Ubicación geográfica privilegiada	0,05	4	0,20
Conocimiento del mercado	0,15	3	0,45
Competitividad de Precios	0,10	2	0,20
Acceso a internet	0,20	5	1,00
DEBILIDADES			
Falta de capacitación para el personal	0,15	4	0,60
Administración de forma empírica	0,10	2	0,20
No cuenta con manuales, de procesos y políticas de ventas	0,20	5	1,00
No existe una asignación presupuestaria para acciones de marketing.	0,05	4	0,20
TOTAL	1,00		3,85

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

VALOR: (1.0) Mas importante; (0.0) Menos importante; Total (1.0)

CALIFICACIÓN: 5 .0 (Sobresaliente) 4.0 (Muy Buena) 3.0 (Buena) 2.0 (Regular) 1.0(Malo)

CALIFICACIÓN PONDERADA: Nivel de respuesta a los factores Internos

3.5.2 Análisis del entorno

Es necesario identificar los escenarios en los que se desenvuelve los negocios, para ello se deben conocer los aspectos que no pueden ser controlados por Punto Medicinal, estos aspectos permitirán al investigador reconocer las oportunidades y las amenazas que la rodean.

3.5.2.1 Análisis del Macro ambiente

El macro ambiente de la Punto Medicinal, puede definirse como el entorno total, que tiene una relación directa o indirecta con el funcionamiento de este negocio.

Tabla 8: Análisis del Macro Ambiente

ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE		
FUERZAS ECONÓMICAS	Tendencias del PIB (Producto Interno Bruto):	<p>Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.</p> <p>Este comportamiento se explica por el crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, el aumento de 16% en las exportaciones, y el incremento de 9,8% en el componente de inversión (conocida como formación bruta de capital fijo - FBKF)</p>
	Tasas de Interés	<p>Tasa de Interés Activa Productivo PYMES 10,48% (captan las instituciones financieras por créditos otorgados a los clientes).</p> <p>Tasa de Interés Pasiva o de Captación Tasa Pasiva Referencial 5,48% (lo que pagan los bancos a sus clientes por la captación de dinero en las instituciones financieras), noviembre 2021.</p>
	Tasas de Inflación	Ecuador agosto 2021, según la página del Banco Central del Ecuador registró una variación mensual negativa de 0,89%
	Nivel de Desempleo	La tasa de desempleo se ubicó en el 6,2 % en septiembre del 2020; mientras que en septiembre del 2021 se situó en el 4,9 % según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
	Salario Básico Unificado	El salario básico unificado de Ecuador durante el 2021 se ha mantenido en USD 400, con respecto al 2020 no mostro incremento alguno.

FUERZAS TECNOLÓGICAS	Acceso a internet y disponibilidad de dispositivos electrónicos a través de los cuales se puede dar a conocer todos los productos que se ofertan en la empresa Punto Medicinal
	Amplia oferta de proveedores de Internet de Banda Ancha como CNT, Claro, Movistar, Alfabet, Selerity, Tvnet, PuntoNet.
	La mayor parte de la población tiene acceso a dispositivos móviles y electrónicos y acceso a redes sociales.
FUERZAS POLITICAS Y LEGALES	Resolución Nro. NAC-DGERCGC21-00000032, amplía el plazo para la declaración del IR. Correspondiente al primer semestre del 2021, para los sujetos al régimen de microempresas.
	Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo – Decreto Ejecutivo 2393.
	Proyecto de Ley de Incentivos que Permita Enfrentar los Efectos de la Pandemia por COVID-19 que Afecten a los Productores Asociativos o Comunitarios, Productores Agrícolas Familiares, Pequeños Productores Campesinos y Pescadores Artesanales. Tr. Cod. AN-2020-1852.
	Proyecto de Ley Reformatoria del Código de Trabajo que Regula el Teletrabajo Tr. Cod. AN-2020-1829 / 147-SSA-AN-2020.
SOCIO CULTURAL	Proyecto de Ley de Reactivación Productiva y Facilidades para los Ciudadanos ante la Crisis del COVID19 Tr. Cod. AN-2020-1837 / AN-CDEP-2020-0006-M
	La población aproximada del Ecuador en el 2021, según el INNEC es de 17.511.000 habitantes, correspondiendo a Santo Domingo una población de 450.000 habitantes aproximadamente. La tasa de empleo adecuado a septiembre del 2020 es de 30,8 % y a septiembre del 2021 es de 33,5 %. En tanto, la tasa de desempleo a septiembre del 2020 es de 6,2 % y a septiembre del 2021 es de 4,9 %

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

3.5.2.2 Análisis del microambiente.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, le permite analizar el micro-entorno, es decir, identificar el nivel de competencia y rivalidad que rodea a Punto Medicinal. Su correcta identificación permite al investigador establecer las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta este negocio.

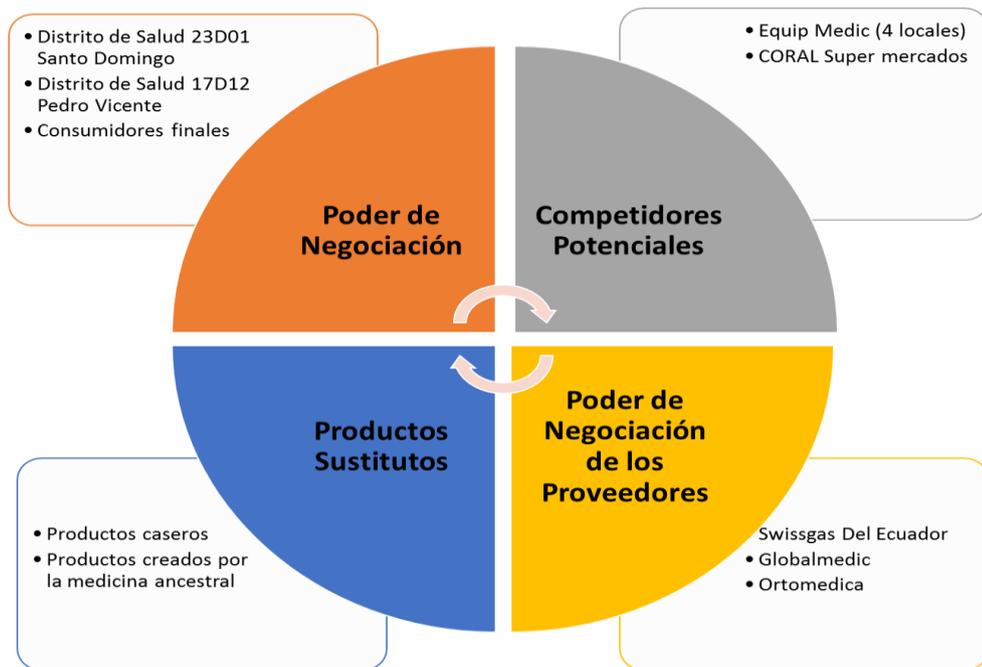


Ilustración 6: Fuerzas de Porter – Punto Medicinal
Fuente: La Investigación
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

Una vez realizada la evaluación de los componentes de las Fuerzas de Porter, que influyen en el desarrollo de Punto Medicinal, se ha logrado identificar que el mayor competidor esta EQUIP MEDIC que cuenta con 4 locales ubicados en sitios estratégicos de la ciudad de Santo Domingo, seguido de Coral Super Mercados, quienes por su actividad comercial permite que los clientes conozcan que productos disponen y los adquieran, sin embargo, no distribuyen oxígeno.

Una vez identificadas las fuerzas externas del ambiente se procede a la identificación de las oportunidades y amenazas que se encuentran en el ambiente externo de la empresa Punto Medicinal, las mismas que se detallan a continuación.

Tabla 9: Análisis de la Situación Actual- Oportunidades

OPORTUNIDADES

Alta demanda de productos	Las enfermedades respiratorias, COVID, las necesidades de insumos médicos para diferentes situaciones de salud representan para Punto Medicinal una oportunidad de negocio.
Fuentes de financiamiento	<p>En la ciudad de Santo Domingo, existen entidades financieras que otorgan créditos para negocios con bajas tasas de interés por parte de entidades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédito Mujer Emprendedora – BanEcuador • Microcrédito Banco Solidario • Emprendimientos - Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP • Créditos PYMES – Banco Pichincha- Banco del Pacifico
Mayor acceso a tecnología e información	Punto Medicinal a través de las redes sociales tiene la oportunidad de promocionarse, dando a conocer sus productos de manera más efectiva y con mayor alcance ante potenciales clientes.
Disponibilidad de empresas de capacitación	Santo Domingo actualmente cuenta con varias empresas que proveen el servicio de capacitación en temas relacionados con ventas y atención al cliente.

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

Tabla 10: Análisis de la Situación Actual- Amenazas

AMENAZAS	
Bajo poder adquisitivo de los clientes.	El salario básico se establece en 400,00, lo cual no cumple la expectativa del valor de la canasta básica, por lo que los santodomingueños deben distribuir sus ingresos en el pago de servicios básicos, educación y alimentación sacrificando en algunos casos la salud, puesto que solo se tratan cuando su situación de salud es grave.

Productos sustitutos.	Las condiciones económicas de la ciudadanía hacen que este busque otras alternativas para no incurrir en gastos en la compra de equipos y suministros médicos, inclusive se improvisa en métodos alternativos para enfrentar las diferentes situaciones que de una u otra manera requieren ser atendidas
Alta competitividad en el mercado que impacta en la rentabilidad.	Al existir un mercado en crecimiento, la competencia ha visto la oportunidad de abrir sucursales o a su vez ofrecer una variedad de productos y entre ellos los insumos médicos, estas estrategias afectan a los pequeños negocios, como el de Punto Medicinal.
Competencia desleal	El mercado también se ve ocupado por personas inescrupulosas, que, aprovechando de la necesidad de las personas, vende a precios exorbitantes y de dudosa procedencia. Poniendo en riesgo la vida de quienes adquieren estos productos

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

3.5.2.2.1. Sistema de factores externos: (EFAS)

La Sistema de Factores Externos (EFAS), es una manera de organizar los factores externos en categorías; oportunidades y amenazas.

Tabla 11: Sistema de factores externos EFAS

FACTORES EXTERNOS (EFAS)			
OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	PONDERACION
Alta demanda de productos	0,20	5	1,00
Fuentes de financiamiento	0,10	5	0,50
Mayor acceso a tecnología e información	0,15	4	0,60
Disponibilidad de empresas de capacitación	0,03	1	0,03
AMENAZAS			
Bajo poder adquisitivo de los clientes.	0,12	5	0,60
Productos sustitutos.	0,10	4	0,40
Alta competitividad en el mercado que impacta en la rentabilidad.	0,20	5	1,00
Competencia desleal	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		4,43

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

VALOR: (1.0) Mas importante; (0.0) Menos importante; Total (1.0)

CALIFICACIÓN: 5 .0 (Sobresaliente) 4.0 (Muy Buena) 3.0 (Buena) 2.0 (Regular) 1.0(Malo)

CALIFICACIÓN PONDERADA: Nivel de respuesta a los factores Internos

3.5.3 Análisis Matriz FODA

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las que envuelven a Punto Medicinal, razón por la cual sea realizado el análisis FODA, permitiendo al investigador proponer una propuesta de estrategias para implementar en este negocio.

Tabla 12: FODA ponderado

PUNTO MEDICINAL			
FODA PONDERADO			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Ubicación geográfica privilegiada	0,20	Alta demanda de productos	1,00
Conocimiento del mercado	0,45	Fuentes de financiamiento	0,50
Competitividad de Precios	0,20	Mayor acceso a tecnología e información	0,60
Acceso a internet	1,00	Disponibilidad de empresas de capacitación	0,03
DEBILIDADES		AMENAZAS	
Falta de capacitación para el personal	0,60	Bajo poder adquisitivo de los clientes.	0,60
Administración de forma empírica	0,20	Productos sustitutos.	0,40
No cuenta con manuales, de procesos y políticas de ventas	1,00	Alta competitividad en el mercado que impacta en la rentabilidad.	1,00
No existe una asignación presupuestaria para acciones de marketing.	0,20	Competencia desleal	0,30

Fuente: La Investigación
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

CAPÍTULO IV

4 Resultados

4.1 Marco metodológico

4.1.1 *Tipos de investigación*

- **Investigación Descriptiva.** – En este aspecto se ha logrado la obtención de datos permitiendo al investigador conocer el medio ambiente, hábitos y actitudes que influyen en Punto Medicinal; permitiendo identificar quienes están involucrados en este proceso.
- **Investigación Bibliográfica.** – Para la aplicación de este tipo de investigación se ha realizado la recopilación de información en libros, revistas y medios digitales.
- **Investigación de Campo.** – Para obtener la información necesaria sobre la situación de Punto Medicinal, para ello se ha realizado visitas recurrentes a la empresa, donde se han realizado entrevistas a los empleados y propietaria; así también, se ha realizado un recorrido por la empresa para conocer las condiciones en las que se desarrolla este negocio.

4.1.2 *Técnicas e Instrumentos de investigación.*

- **La Observación.** – Esta técnica se ejecutó a través del registro visual de cómo se desenvuelve Punto Medicinal, como respaldo de la aplicación de esta técnica se ha realizado una clasificación de los datos de un checklist,

para determinar a simple vista aspectos que afecta a esta empresa.

- **La Entrevista.** – Esta técnica requirió mantener un diálogo cordial con la Sra. Zambrano Maldonado Liliana, Gerente -propietaria de la Empresa Punto Medicinal de la ciudad de Santo Domingo, en donde se realizaron once preguntas abiertas.

4.2 Diagnostico

4.2.1 Diagnóstico de la guía de observación.

Se ha realizado una guía de observación a través de dos visitas a la empresa Punto Medicinal identificando lo siguiente:

Tabla 13: Guía de Observación

GUIA DE OBSERVACION	EMPRESA Punto Medicinal		
	LUGAR:	Santo Domingo -Ecuador	
LOCAL	SI	NO	OBSERVACIONES
Ubicación del Local lugar estratégico	X		Ubicada en la Av. Rio Lelia y la Lorena
Tamaño adecuado	X		Local comercial cuenta una dimensión de 100m ²
Distribución de espacios adecuado	X		Mantiene su área de atención al cliente y de almacenamiento
Pictogramas (rotulación prevención)	X		Las exigidas por la autoridad competente
Rotulo Publicitario de la empresa	X		Visible, colores adecuados
cámara de seguridad	X		Monitoreada por empresa de seguridad
Buena Iluminación		X	Requiere de iluminación eléctrica
Señalética Interna	X		Las exigidas por la autoridad competente

Vehículos	X		2 vehículos para distribución de oxígeno medicinal
PRODUCTO	SI	NO	OBSERVACIONES
Variedad	X		Mantiene una gran variedad de equipos médicos, insumos médicos y Oxígeno medicinal
Exhibición de productos	X		A través de vitrina se exhiben los productos más solicitados
Disponibilidad de Productos	X		En el caso de no contar, la empresa mantiene convenio con sus distribuidores para solucionar en 24 horas su requerimiento
ORGANIZACIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
Asignación de funciones	X		De manera informal
Buzón de sugerencias		X	No cuenta
Condiciones de orden e higiene	X		Si, mantiene permisos establecidos por el órgano regulador
Correo Institucional		X	No cuenta
Credenciales de identificación de su personal		X	No cuenta
Equipo de protección para el personal	X		Equipo de protección para COVID y equipo de protección al chofer
Herramientas de trabajo	X		Las requeridas acorde con el puesto de trabajo
Establecimiento de Estrategias		X	No cuenta
Estructura Organizacional		X	No cuenta
Metas		X	No cuenta
Normativas		X	No cuenta
Objetivos Empresariales		X	No cuenta
Manual de Funciones documentado		X	Las funciones han sido delegadas de manera verbal
Manual de procedimientos documentados		X	No cuenta
Página Web		X	No cuenta con página web

Políticas		X	No cuenta con políticas
Control de inventarios	X		Sistema de control de inventarios
Uniformes para el personal		X	No cuenta con uniforme
Valores Empresariales		X	No cuenta con filosofía empresarial
Misión/Visión		X	No cuenta con filosofía empresarial

*Fuente: La Investigación
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac*

Análisis: Una vez realizada la visita y a través de la guía de observación se evidencia que Punto Medicinal no cuenta con filosofía organizacional, no cuenta con políticas de ventas, manuales de funciones y procesos.

4.2.2 Diagnóstico de entrevista

En este punto se muestra los resultados de la entrevista, así como, el análisis y la tabulación de los resultados de la encuesta aplicada a las fuentes de información directa.

- **Guía de entrevista aplicada al Gerente - Propietario**

Preg. 1. ¿Qué función desempeña usted en la empresa Punto Medicinal?

Respuesta: mi nombre es Liliana Zambrano Maldonado, soy Gerente- propietaria de Punto Medicinal.

Preg. 2. ¿Cuál es el título universitario con el que cuenta usted?

Respuesta: Al momento no cuento con un título de tercer nivel, más sin embargo la experiencia en el ámbito de negociación y las capacidades que cuento me

han permitido administrar mi negocio.

Preg. 3. ¿Con cuánto personal cuenta empresa Punto Medicinal, y que funciones ocupan dentro de la empresa?

Respuesta: En este negocio somos 3 personas fijas gerente, Asistente administrativo-vendedor y chofer-vendedor, además contamos con servicio externalizado de un contador y un Asesor químico Farmacéutico.

Preg. 4. ¿Cómo nació la idea de iniciar su negocio?

Respuesta: Al notar que dentro de la ciudad de Santo Domingo desde hace algunos años al contar con unidades médicas que son referentes de servicio a nivel de la región ya que a estas unidades médicas reciben personas de otras provincias y de los cantones a más de las circunstancias a las que estaban expuestas requieran equipos médicos e insumos que no se encuentran en las farmacias y por lo común estos tocaba comprarlos en un único lugar en la ciudad o a su vez adquirirlos en la ciudad de Quito o Guayaquil. Es ahí que note que esta era una oportunidad de negocio.

Preg. 5. ¿Usted considera que requiere de más personal para operar en su empresa?

Respuesta: Realmente en el auge de la pandemia nos exigió un trabajo 24/7; y fue necesitábamos manos, puesto a más de proveer los tanques de oxígeno también se distribuyó insumos médicos que requerían y no nos dábamos abasto una vez que ya las cosas se han ido regularizando pues considero que con el personal que cuento es suficiente por el momento.

Preg. 6. ¿Con que tipo de manuales cuenta su empresa?

Respuesta: Punto Medicinal cuenta con los manuales que nos permiten operar y que han sido exigidos por los organismos de control, por el momento contamos con los siguientes:

- Manual de Procedimientos de gases medicinales.
- Manual de Buenas Prácticas en el manejo de gases medicinales y sus instalaciones

Preg. 7. ¿Qué mejoras a realizado su empresa?

Respuesta: La pandemia nos puso a prueba y nos exigió mejorar en muchos aspectos, entre ellos tenemos:

- Sacar los permisos para operar con todas las garantías que se merecen los pacientes.
- Mejorar nuestros servicios a través de venta del oxígeno medicinal, a través de la implementación de la entrega a domicilio y el servicio de instalación de estos.
- Brindamos una atención 24 horas al día los siete días de la semana
- Se adquirió más tanques de oxigenemos y estos se les ha dado mantenimiento y mejorado su imagen puesto que los proveedores los entregaban despintados lo cual provocaba desconfianza. A demás esto permitió que personas inescrupulosas vendieran oxígeno industrial por oxígeno medicinal atentando contra la vida de las personas, sin que las autoridades actúen ante estas irregularidades.

Preg. 8. ¿La emergencia sanitaria en que aspectos influyo de manera positiva o negativa en su negocio?

Respuesta: Realmente fue todo un reto y por nuestra actividad económica permitió incrementar nuestras ventas, también nos permitió darnos a conocer en la región por lo que os vimos en la necesidad de mejorar nuestros servicios,

también al contar con todos los permisos que exigen para operar nos ha permitido participar en procesos de compras públicas con instituciones del estado, y en clínicas.

Preg. 9. *¿Su personal recibe capacitación?*

Respuesta: Si, por cada uno de los equipos que contamos recibimos capacitación brindada por la empresa que nos distribuye esto permite que nosotros podamos asesorar a nuestros clientes.

Preg. 10. *¿Considera usted que su empresa requiere establecer de manera formal políticas de venta?*

Respuesta: realmente si tenemos establecidos cuales son nuestras políticas de venta, claro que estas no están de forma escrita y obviamente entiendo que hay aspectos que tendría que mejorar.

Preg. 11. *¿El personal con el que labora fue elegido a través de un proceso de selección de personal?*

Respuesta: No, realmente el personal con el que cuento son personas que conozco y que son de mi confianza, posiblemente al ampliarme requeriré tener una idea de que requisitos debería contar la personas que laboren en Punto Medicinal

Análisis: Aplicada la entrevista la Sra. Lilibiana Zambrano, gerente propietaria de la empresa Punto Medicinal, se ha logrado evidenciar que este negocio no cuenta con políticas de ventas, con manual procesos de selección de personal de ventas adecuado, situación que únicamente ha permitido el desarrollo

empírico de estrategias emergentes que han respondido parcialmente a las necesidades específicas, en momentos determinados, sin que se mantenga una continuidad en la aplicación de acciones que contribuyan al crecimiento interno de la empresa. El presente análisis se fundamenta en las respuestas a las preguntas 2,6,9 y 10.

4.3 Propuesta de mejora

Una vez identificadas las fuerzas internas y externas que afectan a la empresa Punto Medicinal, acorde a la puntuación otorgada en el análisis FODA, invitan al investigador proponer estrategias que contribuya al mejoramiento en el área de ventas.

Tabla 14: Establecimiento de Estrategias

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PUNTO MEDICINAL		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1) Ubicación geográfica privilegiada	D1) Falta de capacitación para el personal
	F2) Conocimiento del mercado	D2) Administración de forma empírica
	F3) Competitividad de Precios	D3) No cuenta con manuales, de procesos y políticas de ventas
	F4) Acceso a internet	D4) No existe una asignación presupuestaria para acciones de marketing.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1) Alta demanda de productos	Dar a conocer a Punto Medicinal a través de diferentes medios digitales (F4, O1)	Implementación de manual de procesos de ventas (D3, O3)
O2) Fuentes de financiamiento		
O3) Mayor acceso a tecnología e información		
O4) Disponibilidad de empresas de capacitación		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1) Bajo poder adquisitivo de los clientes.	Fortalecimiento del área de ventas, establecimiento de	Implementación de políticas de ventas (D3, A1)
A2) Productos sustitutos.		

A3) Alta competitividad en el mercado que impacta en la rentabilidad.	proceso de selección y perfil de puestos (F2, A3)	
A4) Competencia desleal		

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

Como se explica en la tabla Nro. Punto Medicinal requiere mejorar la gestión de venta, por lo que durante el desarrollo de este trabajo investigativo se considera que debe realizar las siguientes acciones:

- Dar a conocer a Punto Medicinal a través de diferentes medios digitales.
- Implementación de manual de procesos de ventas.
- Fortalecimiento del área de ventas, establecimiento de proceso de selección y perfil de puestos.
- Implementación de políticas de ventas.

4.3.1 Dar a conocer a Punto Medicinal a través de diferentes medios digitales

Si bien es cierto Punto Medicinal, en pandemia logro darse a conocer por la venta de oxígeno medicinal y los suministros médicos complementarios; sin embargo, existen muchas más personas en la ciudad de Santo Domingo que aún desconocen los productos y los servicios que ofrece esta empresa. Para ello se propone aprovechar las redes y los medios digitales a fin promocionar este negocio.

- **Publicaciones a través de redes sociales de mayor aceptación entre la población (Facebook e Instagram).**

Las redes sociales que cuentan con mayor número de internautas tenemos Facebook e Instagram, siendo que las redes sociales juegan un papel muy importante en la captación, atracción de nuevos clientes y la fidelización de

clientes existentes y que, además no requiere de mayor inversión, siendo muy eficiente para los negocios, permitiéndole a Punto Medicinal competir en el mercado.

Estas redes permiten la publicación de:

- Catálogos de productos y servicios.
- Dar a conocer sus ofertas.
- Contenidos relevantes y de interesantes como calidad y tipos de productos.
- Videos/fotos
- Otros.



*Ilustración 7: Publicidad
Fuente: Punto Medicinal
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac*

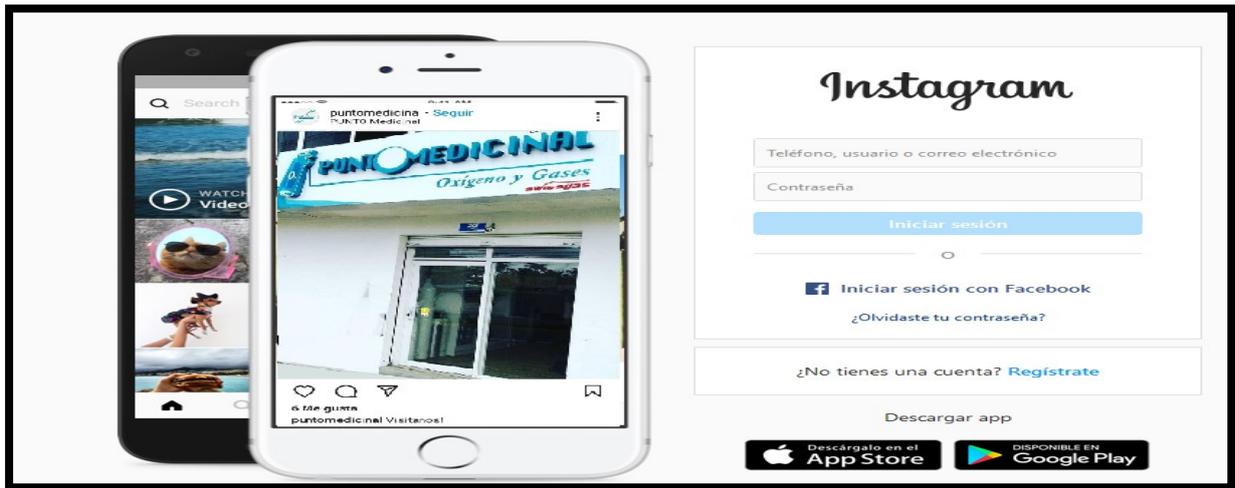


Ilustración 8: Redes Sociales

Fuente: Punto Medicinal

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

4.3.2 Implementación de manual de procesos de ventas (D3, O3)

Un manual de procesos detalla de forma organizada las operaciones que deben ser realizadas por quienes pertenecen al departamento a la organización.

Punto Medicinal, no tiene establecidos sus procesos en el área de ventas, para ello la estrategia a implementar es un manual de procesos de ventas; una vez que se cuente con este, se realizará una socialización, una evaluación, cuyo propósito será, medir el nivel de conocimiento que posee el personal en cuanto a la existencia de manual.

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Procesos de Venta		DD	MM	AA				
	Elaborado:	01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.P.V Nro.001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. De Página	1	De	12

MANUAL DE PROCESO DE VENTAS

PUNTO MEDICINAL

Oxígenos y Gases

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira		Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			
PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Procesos de Venta		DD	MM	AA				
	Elaborado:	01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.P.V Nro.001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. De	2	De	12

ÍNDICE

Introducción.....	3.
Objetivo.....	4.
Alcance.....	4.
Estructura Organizacional.....	5.
Responsabilidades.....	6.
Procedimiento.....	7.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado
GERENTE

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases



Manual de Procesos de Venta

	DD	MM	AA
Elaborado:	01	01	2022

Revisado:	31	01	2022
-----------	----	----	------

Versión	M.P.V Nro.001
---------	---------------

Santo Domingo de los Tsáchilas

Aprobado:	31	01	2022
-----------	----	----	------

No. De Página	3	De	12
---------------	---	----	----

Introducción

Para “Punto Medicinal” la implementación de un manual de proceso de ventas es muy importante para su crecimiento, puesto fortalecer al departamento de ventas. En este documento se plasmarán las actividades que deberá realizar el personal del área de ventas.

El manual de procesos estará sujeto a los cambios que se consideren necesarios en un futuro.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira	Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE							
PUNTO MEDICINAL									
Oxígenos y Gases									
Manual de Procesos de Venta	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 2022	Versión		M.P.V Nro.001		
	Revisado:	31	01	2022	Página Nro.		4	De	12
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	Página Nro.		4	De	12

Objetivo.

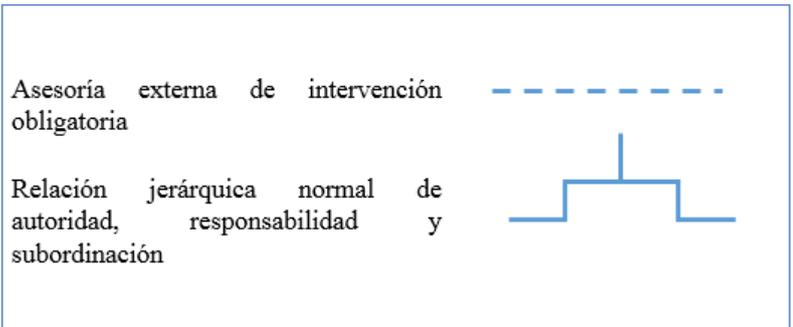
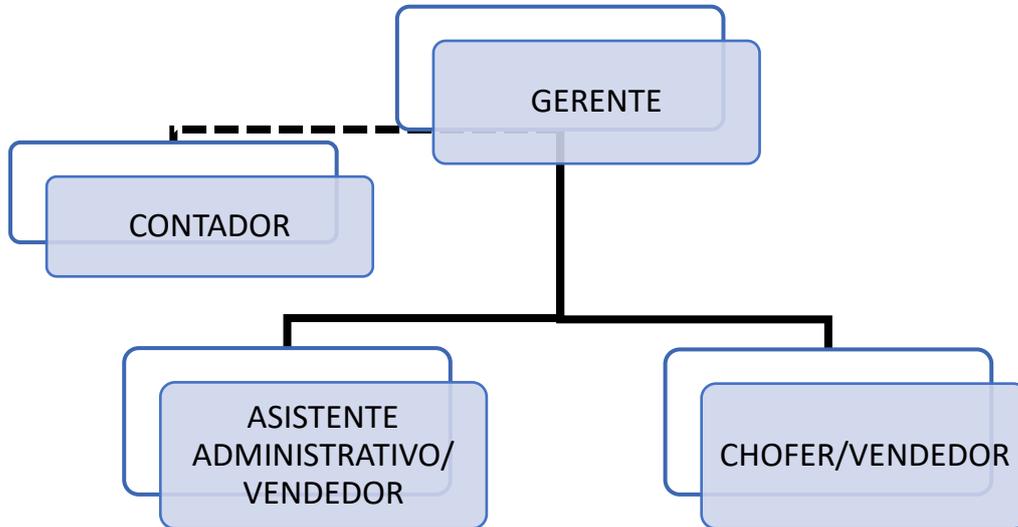
Optimizar las actividades diarias del personal de Punto Medicinal, con el propósito de direccionar al personal de Punto Medicinal en el desarrollo de las actividades a ejecutar en el área de ventas, pretendiendo evitar la duplicidad de procesos y los reprocesos.

Alcance.

El presente manual, será puesto en el desarrollo de las actividades diarias que realiza el personal de ventas de Punto Medicinal.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira	Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE						
PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Procesos de Venta	Elaborado:	DD	MM	AA				
		01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.P.V Nro.001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	Pagina. Nro.	5	De	12

Estructura Organizacional



Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira	Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE
--	--	--

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Procesos de Venta		DD	MM	AA				
	Elaborado:	01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.P.V Nro.001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	Pagina Nro.	6	De	12

RESPONSABLES DE PROCESOS DE VENTA

1	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Control Interno de procesos de ventas • Aprobar % de descuento en ventas • Aprobar % de crédito a acorde al cliente • Aprobar lista de precios • Realizar procesos de negociación
2	Asistente administrativo / Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la venta de mostrador • Realizar la recaudación de valores • Facturar las ventas diarias • Cumplir con las políticas de venta • Realizar toma y registro de pedidos en el sistema • Realizar registro de ingreso y egreso de mercadería • Asesorar a los clientes
3	Chofer / Vendedor.	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de procedimiento de ventas • Realizar la entrega de productos • Realizar Visitas a clientes actuales y potenciales • Cumplir con las políticas de venta • Realizar toma de pedidos

Elaborado:
Ing. Lizbeth Araujo –
Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases



Manual de Proceso de Ventas

	DD	MM	AA		
Elaborado:	01	01	2022	Versión	M.P.V Nro.001
Revisado:	31	01	2022		
Aprobado:	31	01	2022	Pagina	7 De 12

Santo Domingo de los Tsáchilas

DESCRIPCION DEL PROCESOS DE VENTA

1. PROCESO DE CONTROL INTERNO

- 1.1.** El número de factura emitido por Punto Medicinal debe contar con numeración pre impresa y debe contar con la autorización correspondiente del Servicio de Rentas Internas, esta numeración debe ser registrada en el sistema de ventas que dispone este negocio.
- 1.2.** Cajero/Vendedor, deberá verificar que las cantidades de producto despachado, sean las mismas que constan en la factura.
- 1.3.** En caso de devolución de productos, se deberá verificar que este se encuentre sellado
- 1.4.** Las devoluciones de producto deberán ser justificadas y cumplir con el proceso establecido por el ARSA.
- 1.5.** De manera diaria deberá realizarse un cuadro de los valores recibidos Vs. Las ventas realizadas a través de facturas, lo cual deberá ser reportado al Gerente.
- 1.6.** Realizar la verificación del inventario para evitar caducidad de los productos.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo Ing. Isaac Moreira	Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	
PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases			
Manual de Procesos de Venta	Elaborado:		DD MM AA 01 01 2022
	Revisado:	31 01 2022	Versión M.P.V Nro.001
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31 01 2022	Página Nro. 8 De 12

2. PROCESO DE DESPACHO

- 2.1. El despacho de mercadería se efectuará con la guía de remisión emitida en conjunto con la factura.
- 2.2. La mercadería será revisada delante del cliente, mostrando las seguridades y garantías que cuenta el producto.
- 2.3. Ningún producto será despachado sin contar con factura.
- 2.4. Se constará el despacho verificando que este coincida en cantidad y características solicitadas.
- 2.5. Una vez entregada la mercadería el cliente deberá firmar la guía de remisión como respaldo de la entrega.
- 2.6. El despacho de mercadería a instituciones públicas requerirá de actas de entrega y la verificación de la guía de remisión.
- 2.7. Esta facturación se realizará a mes caído, con actas parciales e informe de conformidad final.
- 2.8. En el caso, de que el cliente requiere que se le entregue la mercadería a domicilio, se realiza una coordinación con el chofer/vendedor.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira		Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE		Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE				
PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Procesos de Venta	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.P.V Nro.001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	Página	9	De	12

3. RECAUDACION DE VALORES

- 3.1.** De manera daría se realizará un pre cierre de caja en el cual deberán coincidir los valores recibidos durante el día por concepto de ventas.
- 3.2.** Así también se efectuará un pre cierre donde constaran los cobros realizados por cuentas por cobrar
- 3.3.** Se ejecutará al día siguiente el cierre y se procederá al depósito de los valores en la cuenta corriente de Punto Medicinal
- 3.4.** Los registros de depósitos realizados deberían ser emitidos por correo al Gerente y deberán registrarse en un archivo físico para que posteriormente el Gerente realice el proceso de registro de ingresos.
- 3.5.** Los valores recaudados productos de las ventas serán en efectivo, transferencia bancaria o pago a través de tarjeta de crédito.
- 3.6.** Los pagos con Tarjetas Bancarias tendrán un recargo del 4% del valor de la venta.
- 3.7.** Las transferencias serán confirmadas por la Gerencia, antes del despacho de la mercadería.
- 3.8.** En el caso de pagos con cheque, se realizarán previa aprobación de la Gerencia y este deberá ser cheque certificado.
- 3.9.** Los cobros realizados por el chofer vendedor serán reportados a la gerencia y a la asistente administrativa para su control, registro y posterior depósito.
- 3.10.** En el caso, de que un cliente realice un pedido de un producto que no se encuentre en stock, este deberá realizar un abono para comprometer la venta, razón por la cual Punto Medicinal otorgara un recibo, hasta que se realice la entrega del producto, el cliente deberá cancelar el total del valor por el cual se entregara la factura correspondiente.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado
GERENTE

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases



Manual de Procesos de Venta

	DD	MM	AA
Elaborado:	01	01	2022

Revisado:	31	01	2022
-----------	----	----	------

Versión	M.P.V Nro.001
---------	---------------

Santo Domingo de los Tsáchilas

Aprobado:	31	01	2022
-----------	----	----	------

Paginas Nro.	10	De	12
--------------	----	----	----

4. DEVOLUCION DE MERCADERIA

- 4.1. No existirán devoluciones de mercadería o devolución de dinero por mal uso de los productos vendidos.
- 4.2. En el caso de que algún producto vendido por Punto Medicinal cuente con algún desperfecto o condición que impida su buen funcionamiento, debido a que se tratan de productos médicos requeridos para garantizar la salud de las personas, este deberá ser revisado y cambiado de forma inmediata.
- 4.3. Las devoluciones serán dadas a conocer a la Gerencia y estas serán registradas en el sistema.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira		Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			
PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Procesos de Venta	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.P.V Nro.001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	Página Nro.	1	De	12

5. GESTION DE VENTAS

- 5.1.** De forma diaria Punto Medicinal designara al chofer vendedor los puntos de entrega.
- 5.2.** Punto Medicinal, realizará la planificación de la ruta de venta y esta será notificada con un día de anticipación.
- 5.3.** Las visitas a clientes de Punto Medicinal de preferencia se programan en horas de la mañana hasta el mediodía.
- 5.4.** El Chofer/Vendedor deberá identificarse con su credencial, posteriormente realizará la gestión de venta respecta, entrega o instalación acorde a la planificación.
- 5.5.** Para los requerimientos el chofer/vendedora procederá a tomar el pedido a el cual será registrado en el block de órdenes de pedido debidamente enumerados y a también será notificado vía celular a la asistente de gerencia para la planificación de despacho correspondiente.
- 5.6.** Una vez realizada la gestión de venta se procederá al embarque de la mercadería para su despacho.
- 5.7.** Todos los miembros de Punto Medicinal se encuentran capacitados en cuanto a la instalación de equipos de uso médico y la correcta utilización de los insumos, por tanto, están en la obligación de brindar asesorías de la manipulación de los equipos.
- 5.8.** En el caso de que una empresa requiera crédito, estos serán evaluados y se hará uso de las referencias comerciales que está presente para con ello considerar si es aceptable hacer la negociación.
- 5.9.** Los descuentos deberán contar con la autorización de la Gerencia.
- 5.10.** Los descuentos no podrán superar el 10% en ventas a personas naturales.
- 5.11.** Los descuentos para contratos con empresas públicas o privadas constaran en los contratos suscritos por Punto Medicinal, previa negociación.
- 5.12.** Bajo ningún concepto se podrá otorgar doble descuento por una misma venta.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira	Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE

4.3.3 Fortalecimiento del área de ventas, establecimiento de proceso de selección y perfil de puestos.

El departamento de ventas, es la base de la empresa “Punto Medicinal”; por tanto, el personal que labora en ella, debe ser el idóneo y para ello es necesario contar

con lineamientos claros, de cuál es la función que debe cumplir cada empleado dentro de la empresa, buscando con ello fortalecer al departamento de ventas de Punto Medicinal e impulsar su crecimiento en el mercado.

Es importante destacar que actualmente Punto Medicinal, cuenta con personal con dos personas que laboran en el área de ventas y que han sido contratados por afinidad y por tener relación parental, lo cual puede afectar en algún momento a la empresa puesto que estos puede que en algún momento asuman que se está quebrantando los lazos que los unen por órdenes que no consideran importantes. Mirando al futuro y en el caso de que Punto Medicinal requiera renovar a su personal este deberá cumplir con los siguientes puntos:

4.3.3.1 Proceso de Selección de Punto Medicinal

El reclutamiento del personal es un componente esencial para cualquier empresa, a la hora de elegir un candidato se debe considerar serie que elementos que son muy importantes:

- **Para el reclutamiento.** - En este espacio Punto Medicinal debe definir la necesidad de personal para cubrir una vacante.
- **Determinación del perfil.** – la especificación del puesto describirá que perfil es el requerido para el puesto.
- **Convocatoria.** - Para este procedimiento se deberá realizar la convocatoria a través del diario de mayor circulación de Santo Domingo; como también, la publicación en la página de Instagram de Punto Medicinal.

- **Recepción de curriculum.**- La recepción de la documentación, se realizara en las instalaciones de Punto Medicinal.
- **Entrevista Preliminar.** - este punto se realizará con el propósito de conocer al candidato, corroborar la información que consta en su hoja de vida y la documentación presentada por el candidato, así también, la entrevista nos permitirá contar con una idea de las conductas que presente el postulante. En el dialogo se dará a conocer los requerimientos de la empresa, las condiciones de trabajo y sueldo.
- **Validación del perfil.** - Basado en la documentación presentada se hace la validación de que el postulante cumpla con el perfil requerido por Punto Medicinal.
 - Formación académica
 - Experiencia laboral acorde al puesto
 - Edad del postulante
 - Conocimientos específicos
- **Pruebas de conocimiento.** - se realizarán evaluaciones de conocimiento de acuerdo al puesto.
- **Selección de personal.** - En este punto basados en la entrevista y la prueba de conocimiento, se elegirá a la persona idónea para cubrir la vacante.

4.3.3.2 Establecimiento de manual de perfil “Punto Medicinal”

La importancia de la aplicación de un Manual de funciones para Punto Medicinal es porque en este se describen brevemente las funciones y responsabilidades

básicas que deben cumplir un empleado en un cargo.

PUNTO MEDICINAL								
Oxígenos y Gases								
Manual de Funciones	Elaborado:	DD	MM	AA				
		01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.F.P.M. 001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. de Página	1	De	14

MANUAL DE FUNCIONES

PUNTO MEDICINAL

Oxígenos y Gases

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira		Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			
PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Funciones	Elaborado:	DD	MM	AA				
		01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.F.P.M. 001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. de	2	De	14

ÍNDICE

Introducción.....	3.
Objetivo.....	4.
Alcance.....	4.
Estructura Organizacional.....	5.
Descripción de Puestos.....	6.
Glosario de Términos.....	12.

Elaborado:
Ing. Lizbeth Araujo –
Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases



Manual de Funciones	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 2022	Versión	M.F.P.M. 001		
	Revisado:	31	01	2022				
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. de	3	De	14

Introducción

El Manual de Funciones, es un instrumento de trabajo que expresa las tareas y actividades específicas que deben realizar los miembros de Punto Medicinal.

El presente documento tiene por objeto establecer claramente las funciones y actividades que deben ejecutar los miembros de Punto Medicinal; el documento se apega a la realidad de la organización y de sus procesos cotidianos. Es por ello, que se han analizado y eliminado procesos que no tienen mayor relevancia y que afectan el tiempo a atención a los requerimientos de los clientes.

Al ser este, el primer documento que formaliza las funciones del personal de Punto Medicinal, se aclara que el mismo no pretende ser, definitivo e inmodificable, siempre que exista el propósito de realizar mejoras, las mismas que serán consultadas, analizadas y aprobadas con su propietaria.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira		Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			
PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Funciones	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 2022	Versión		M.F.P.M. 001	
	Revisado:	31	01	2022				
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. de Página	4	De	14

Objetivo.

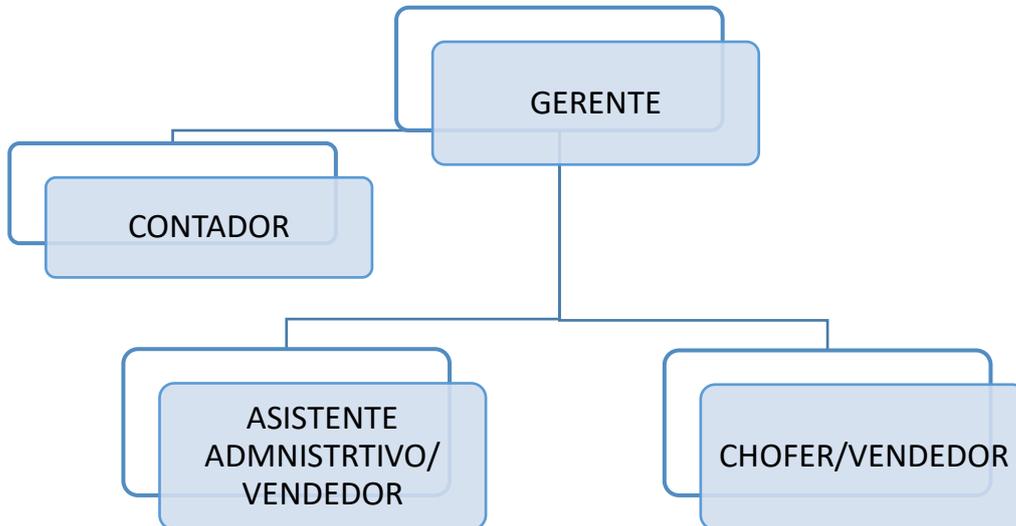
Definir con precisión y claridad las funciones y actividades que deberá ejecutar el personal de Punto Medicinal de la ciudad de Santo Domingo, de tal manera que, el personal cuente con una guía que minimice la duplicidad de tareas, demoras y reclamos; considerando que su aplicación, permitirá el cumplimiento de los objetivos planteados por este negocio.

Alcance.

El presente manual, será puesto en práctica de forma diaria por el personal de Punto Medicinal. Y permitirá elegir el personal idóneo para el área de ventas.

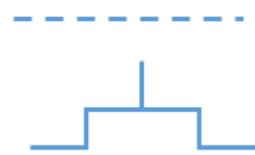
Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira	Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE						
PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Funciones				AA				
				2022				
	Versión	Versió	Versió	2022	Versión	M.F.P.M. 001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	No. de	No. de	No. de	2022	No. de	5	De	14

Estructura Organizacional



Asesoría externa de intervención obligatoria

Relación jerárquica normal de autoridad, responsabilidad y subordinación



Elaborado:
Ing. Lizbeth Araujo –
Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

PUNTO MEDICINAL

Oxígenos y Gases



Manual de Funciones

AA
2022

Versión Versió Versió 2022 Versión M.F.P.M. 001

Santo Domingo de los Tsáchilas

No. de No. de No. de No. de
Página Página Página 2022 Página
6 De 14

Denominación del Cargo:	Gerente		
Nivel Jerárquico:	Directivo		
Misión del Cargo: Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrollar y definir los objetivos organizacionales. Planificar el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo.			
Dependencia Lineal : No Aplica		Dependencia Funcional: No Aplica	
Subordinados Directos:	<ul style="list-style-type: none"> • Contadora • Cajero/ Vendedor • Chofer/ Vendedor 		
Relaciones Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Autónomo Descentralizado, Organismos Gubernamentales, empresas privadas, unidades médicas públicas y privadas. 		
Requisitos Exigencias del Cargo			
Formación Académica	• Tercer Nivel		
Título	• Ingeniero en Administración de Empresa/ Comercial – Marketing, Finanzas o afines		
Formación Mínima Necesaria	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de personas • Orientación a resultados • Contabilidad básica • Atención al cliente • Office 		
Experiencia Previa	Mínimo 2 años en puestos similares		
Conocimientos Específicos	1 (elementales)	2 (medios)	3 (superiores)
a) Conocimiento en Marketing		X	
b) Elaboración y planificación de estrategias		X	
c) Atención al cliente		X	
Capacidades, Habilidades y Actitudes			
a) Liderazgo		X	
b) Disposición para trabajar en equipo			X
c) Capacidad para la toma de decisiones			X
d) Capacidad de planificar			X

Funciones Específicas del Cargo	
1	Asignar las actividades requeridas para el cumplimiento de metas
2	Controlar todas las operaciones del negocio
3	Realizar proceso de selección de personal
4	Tomar decisiones Estratégicas
5	Atender requerimientos de ventas
6	Realizar investigaciones de Mercado en busca de nuevos proveedores y mercados

7	Cumplir y hacer cumplir las políticas internas y las establecidas por los organismos de control
8	Realizar la gestión de compra de inventarios
9	Representar a la empresa de forma legal ante los tramites y contratos que realice la empresa.
10	Cumplir con las obligaciones con los proveedores y personal de Punto Medicinal

Responsabilidad Sobre los Equipos y Muebles de Oficina: Es responsable de los siguientes equipos y muebles de oficina:

1 computador	1 escritorio
1 impresora	1 sillón ejecutivo
1 teléfono	Otros suministros.

Cultura Organizacional

1	Expectativas del Comportamiento	Su comportamiento tiene que estar acorde con todas las normas de disciplina, reglamentos internos y políticas de desarrollo de "Punto Medicinal"
2	Clima Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Atención con calidad y calidez • Humanismo y solidaridad • Trabajo en equipo • Profesionalismo • Receptivo con las ideas • Fomenta una comunicación abierta

Obligaciones

- Por las funciones y responsabilidades el horario de trabajo es de 40 horas semanales, y este se adapta a la necesidad y la planificación en el desarrollo eficaz de sus funciones y actividades.
- Evaluar de manera semestral los resultados obtenidos durante ese periodo.

Elaborado:
Ing. Lizbeth Araujo –
Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

PUNTO MEDICINAL

Oxígenos y Gases



Manual de Funciones	Elaborado:	DD	MM	AA				
		01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.F.P.M. 001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. de	8	De	14

Denominación del Cargo:		Asistente Administrativo/Vendedor		
Nivel Jerárquico:		Operativo		
Misión del Cargo: su función principal es la recaudación de dinero producto de las ventas y la atención al cliente y venta de productos dentro del local comercial.				
Dependencia Lineal: Gerente		Dependencia Funcional: No Aplica		
Subordinados Directos:	No Aplica			
Relaciones Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Empresas privadas • Empresas publicas 			
Requisitos Exigencias del Cargo				
Formación Académica	Bachiller / Estudiante universitario			
Título	•Ciencias de la Administración y Contabilidad			
Formación Mínima Necesaria	<ul style="list-style-type: none"> •Contabilidad General / cuadro de caja •Relaciones Humanas •Atención al cliente •Paquetes tecnológicos 			
Experiencia Previa	Mínimo 1 año en puestos similares			
Conocimientos Específicos	1(elementales)	2 (medios)	3 (superiores)	
a) Conocimiento en computación.		X		
b) Manejo de inventarios		X		
c) Atención al cliente			X	
Capacidades, Habilidades y Actitudes				
a) Capacidad de trabajo bajo presión		X		
b) Disposición para trabajar en equipo		X		
c) Habilidad para cuadro de caja			X	
d) Manejo prolijo y efectivo de valores			X	
e) Manejo de Archivo		X		
Funciones Específicas del Cargo				
1	Asistir a la Gerencia			
2	Receptar y enviar de correspondencia			
3	Apoyar con el control de las diferentes funciones de la administración			
4	Archivo ordenado de documentación			

5	Control de inventarios
6	Realizar el cierre y arqueo de caja
7	Atender las ventas diarias en mostrador
8	Atención al cliente
9	Elaboración de documentos.

Responsabilidad Sobre los Equipos y Muebles de Oficina: Es responsable de los siguientes equipos y muebles de oficina:	
1 computador	1 escritorio
1 impresora	1 silla de escritorio
1 teléfono	Otros suministros y materiales de oficina

Cultura Organizacional		
1	Expectativas Comportamiento	Su comportamiento tiene que estar acorde con todas las normas de disciplina, reglamentos internos y políticas de desarrollo de "Punto Medicinal"
2	Clima Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Aprendizaje continuo • Orientación a resultados

Obligaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario de entrada de 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00 • Cierre de caja • Archivo de documentos • Verificación de billetes falsos

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira	Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE
--	--	--

PUNTO MEDICINAL								
Oxígenos y Gases								
Manual de Funciones	Elaborado:	DD	MM	AA				
		01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.F.P.M. 001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. de Página	10	De	14

Denominación del Cargo:	Chofer / Vendedor		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Misión del Cargo Responder por toda la gestión de ventas; atender y ampliar el nivel de ventas en Punto Medicinal.			
Dependencia Lineal: Gerente		Dependencia Funcional: No Aplica	
Subordinados Directos:	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica 		
Relaciones Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Empresas privadas • Empresas publicas 		
Requisitos Exigencias del Cargo			
Formación Académica	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller 		
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Ciencias Generales, Chofer profesional tipo "B" / "C" 		
Formación Mínima Necesaria	<ul style="list-style-type: none"> • Cobranza • Entrega de productos • Orientación a resultados • Atención al cliente • Instalación de oxígeno 		
Experiencia Previa	Mínimo 1 año en puestos similares		
Conocimientos Específicos	1(elementales)	2 (medios)	3 (superiores)
a) Leyes de transito		X	
b) Gestión de Ventas		X	
c) Atención al cliente		X	
Capacidades, Habilidades y Actitudes			
a) Disposición para trabajar en equipo		X	
b) Capacidad para la toma de decisiones		X	
c) Conocimientos de mecánica automotriz básica		X	
d) Capacidad de negociación		X	

Funciones Específicas del Cargo

1	Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la planificación en las zonas asignadas.
2	Asesorar a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa
3	Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
4	Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos
5	Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
6	Entregar los requerimientos de mercadería a la Gerencia
7	Registrar las ventas y entregar documentos y dinero generado por estas.
8	Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
9	Manejo con responsabilidad del vehículo asignado
10	Apoyar con la instalación de equipos médicos de ser necesario

Responsabilidad Sobre los Equipos y Muebles de Oficina: Es responsable de los siguientes equipos y muebles de oficina:

1 vehículo

1 Datafast portátil

1 teléfono Celular

Cultura Organizacional

1	Expectativas del Comportamiento	Su comportamiento tiene que estar acorde con todas las normas de disciplina, reglamentos internos y políticas de desarrollo de "Punto Medicinal" y las Normas de tránsito
2	Clima Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Aprendizaje continuo • Orientación a resultados • Iniciativa

Obligaciones

- Por las funciones y responsabilidades el horario de trabajo es de 40 horas semanales, y este se adapta a la necesidad y la planificación en el desarrollo eficaz de sus funciones y actividades y el de la empresa
- Mantener Informados a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece Punto Medicinal.

Elaborado:
Ing. Lizbeth Araujo –
Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Funciones	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.F.P.M. 001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. de Página	12	De	14
Glosario de Términos								
Actividad/tarea	Acciones realizadas de manera secuencial, dentro de un proceso, en donde se hace uso de varios recursos para lograr un resultado final.							
Análisis	Acción de dividir una objeto o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones imparciales del todo.							
Controlar	Acto de evaluar y registrar los resultados alcanzados en un tiempo y espacio determinados							
Coordinar	Acto de intercambiar información entre las partes de un todo. Opera vertical y horizontalmente para asegurar el rumbo armónico y sincronizado de todos los elementos que participan en el trabajo.							
Desarrollo Organizacional:	Acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente.							
Gerencia	Función mediante la cual, las empresas y el Estado logran resultados para satisfacer sus respectivas demandas.							
Función esencial	Actividad específica realizada por una persona para el cumplimiento del propósito importante.							
Manual de funciones	Documento similar al Manual de Organización. Contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización. Sus contenidos son y descripción departamental de funciones y de productos.							

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Manual de Funciones	Elaborado:	DD	MM	AA				
			01	01	2022			
	Revisado:	31	01	2022	Versión	M.F.P.M. 001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. de Página	13	De	14

Organizar	Acto de acopiar e integrar dinámica y racionalmente los recursos de una organización o plan, para alcanzar resultados previstos mediante la operación.
Organigrama	Es la representación gráfica de la estructura formal de una organización, según división especializada del trabajo y niveles jerárquicos de autoridad.
Planificación	Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.
Procedimiento	Ciclo de operaciones que afectan a varios empleados, que trabajan en sectores distintos y que se establece para asegurar el tratamiento similar, de todas las operaciones respectivas para producir un determinado bien o servicio.
Producto	Es el resultado parcial o total (bienes y servicios), tangible o intangible, a que conduce una actividad realizada.
Puesto	Conjunto de deberes y responsabilidades a ejecutar por una persona que posee determinados requisitos y a cambio de remuneración
Recursos	Son los medios que se utilizan para realizar las actividades. Por lo general son seis: humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.
Recurso financiero	Activos que poseen cierto grado de liquidez dentro de la empresa (el dinero en efectivo, los créditos, dinero en bancos, acciones y bonos).

PUNTO MEDICINAL								
Oxígenos y Gases								
Manual de Funciones		DD	MM	AA				
		01	01	2022				
	Versión	31	01	2022	Versión	M.F.P.M. 001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	No. de Página	31	01	2022	No. de Página	14	De	14

Recurso material	Son los bienes tangibles con los que cuenta la empresa y con los cuales puede entregar sus productos/servicios, nos referimos a (infraestructura, vehículos, equipos, maquinaria, suministros, etc.)
Responsables	Son los individuos que reciben órdenes de sus superiores o las tienen en virtud del puesto que ocupan, sobre actividades a su cargo.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira	Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE	Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE
--	--	--

4.3.4 Implementación de políticas de ventas

Punto Medicinal, mantiene sus políticas de venta de manera verbal, lo cual provoca que estas, en ocasiones no se cumplan acorde con las decisiones tomadas en un principio. El propósito principal de este instrumento es, proveer pautas efectivas para el área de ventas, y de este modo satisfacer a los clientes porque evita confusiones y malos entendidos.

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases							
Políticas de Venta	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 2022			
	Revisado:	31	01	2022	Versión	P.V.P.M .001	
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. De Página	1	De 6
<p>POLITICA DE VENTAS</p> <p>PUNTO MEDICINAL</p> <p>Oxígenos y Gases</p>							
Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira		Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE		

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases																
Políticas de Venta	Elaborado:	DD	MM	AA												
		01	01	2022												
	Revisado:	31	01	2022	Versión	P.V.P.M .001										
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. De Página	2	De 6									
<h2>1 - Horarios De Atención</h2> <p>Punto Medicinal atenderá a su distinguida clientela en horario.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">DIAS</th> <th colspan="2" style="background-color: #4F81BD; color: white;">HORARIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Lunes a Viernes</td> <td style="text-align: center;">08:00 a 12:30</td> <td style="text-align: center;">13:30 a 18:00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sábado</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">08:00 a 12:30</td> </tr> </tbody> </table> <h2>2 - Formas Y Condiciones Generales</h2> <ul style="list-style-type: none"> Las ventas realizadas por Punto medicinal a personas naturales serán al contado y en efectivo o transferencia bancaria. Las ventas a empresas públicas y privadas previo contrato, aceptara cheques certificados. Todas las ventas serán facturadas, razón por la cual los clientes deberán proporcionar sus datos completos. Punto Medicinal en las ventas de contado recibirán retenciones de forma inmediata. Mientras que en las ventas a crédito el plazo para presentar la retención será dentro de los 5 días de haberse generado la factura. Los Precios de venta serán los que constan en el sistema y estos deberán coincidir con el etiquetado en cada producto. 								DIAS	HORARIO		Lunes a Viernes	08:00 a 12:30	13:30 a 18:00	Sábado	08:00 a 12:30	
DIAS	HORARIO															
Lunes a Viernes	08:00 a 12:30	13:30 a 18:00														
Sábado	08:00 a 12:30															
Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira		Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE		Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE												

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Políticas de Venta	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	P.V.P.M .001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. De Página	3	De	6

3 - Garantías Y Devoluciones

- Todos los productos de Punto Medicinal cuentan con garantía.
- Todos los productos vendidos por Punto Medicinal deberán ser entregados al cliente, previa revisión en presencia del cliente.
- No existirán devoluciones de mercadería o devolución de dinero por mal uso de los productos vendidos.
- En el caso de que algún producto vendido por Punto Medicinal cuente con algún desperfecto o condición que impida su buen funcionamiento, debido a que se tratan de productos médicos requeridos para garantizar la salud de las personas, este deberá ser revisado y cambiado de forma inmediata. Posteriormente Punto Medicinal realice la gestión de acuerdo con las normativas establecidas por los organismos de control para su reposición.
- Punto Medicinal para hacer uso de las garantías, deberá realizar una verificación para confirmar cuenta con garantía o requiere del cambio físico. Estas NO podrán ser realizadas, en caso del reemplazo de piezas, reparación o intento de reparación del producto por parte de personas no autorizadas.

4 - Cotizaciones

- Ante la solicitud de cotización Punto Medicinal las emitirá con una vigencia máxima de 7 días.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo –
Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana
Zambrano Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Políticas de Venta	Elaborado:	DD	MM	AA				
		01	01	2022	Versión		P.V.P.M .001	
Santo Domingo de los Tsáchilas	Revisado:	31	01	2022	No. De Página	4	De	6
<h3>5 - Descuentos</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Los descuentos deberán contar con la autorización de la Gerencia. • Los descuentos no podrán superar el 10% en ventas a personas naturales • Los descuentos para contratos con empresas públicas o privadas constaran en los contratos suscritos por Punto Medicinal, previa negociación. • bajo ningún concepto se podrá otorgar doble descuento por una misma venta. <h3>6 - Métodos De Pago</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Punto medicinal recibirá pagos en efectivo, transferencia o tarjeta de crédito. • Los pagos con Tarjetas Bancarias tendrán un recargo del 4% del valor de la venta. • Las ventas realizadas a través de depósito o transferencia bancaria podrán ser despachadas una vez que se ha confirmado la efectivización de dicho proceso en las cuentas de Punto Medicinal • Los pagos realizados por empresas Públicas y Privadas con los cuales Punto medicinal mantiene contratos, se realizarán a través de transferencia o pago con cheque certificado. • Los cobros realizados fuera del local deberán ser reportados a la Gerencia y a la Asistente administrativa para realizar el registro, control y cierre de caja correspondiente. 								
Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira			Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE		

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Políticas de Venta	Elaborado:	DD 01	MM 01	AA 202				
	Revisado:	31	01	202	Versión	P.V.P.M .001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	202	No. De Página	5	De	6
<p>7 - Precios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Punto Medicinal, se reserva el derecho de asignar el precio de sus productos, siempre que estos, estén acorde con la realidad del mercado y sin caer en especulación de precios. • Los precios de los productos que oferta Punto Medicinal, incluyen el impuesto al valor agregado (“IVA”) • Las promociones, que se ofrecieran en el local y en redes sociales, tienen tiempo de caducidad; esta información deberá ser publicada por los mismos medios. • Las promociones que oferte Punto Medicinal, será válida una sola vez por compra y/o hasta agotar existencias. • Ninguna promoción es acumulable. <p>8 - Tiempo De Entrega De Productos Sobre Pedido</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tiempo aproximado de entrega de productos, sobre pedido es de hasta 5 semanas y es necesario un anticipo de hasta el 50% del monto total del pedido 								
Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo – Ing. Isaac Moreira			Revisado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE			Aprobado: Sra. Liliana Zambrano Maldonado GERENTE		

PUNTO MEDICINAL Oxígenos y Gases								
Políticas de Venta		DD	MM	AA				
	Elaborado:	01	01	2022				
	Revisado:	31	01	2022	Versión	P.V.P.M .001		
Santo Domingo de los Tsáchilas	Aprobado:	31	01	2022	No. De Página	6	De	6

9 - Envíos

Los siguientes términos aplican para TODOS los envíos que se realicen dentro y fuera de la ciudad:

- Los precios publicados en la lista, NO incluyen costo de envío.
- El cliente se compromete a proporcionar una dirección detallada, donde pueda entregársele de forma exitosa el pedido.
- En caso de que la dirección proporcionada por el cliente, no permita la entrega exitosa del producto; los costos adicionales que se generen en su proceso, serán asumidos por el cliente.
- Todos los envíos realizados; deberán estar perfectamente empacados e identificados.
- Los envíos se realizarán previa confirmación del pago, sea esta, a través de transferencia electrónica o depósito bancario.
- El servicio de paquetería de que se utilizará para el envío de mercadería será SERVIENTREGA.
- En caso de que su pedido le sea entregado con daño físico por parte de paquetería; el cliente deberá, comunicar de forma inmediata a la empresa de mensajería con copia Punto Medicinal; debido a que, Punto Medicinal no se responsabiliza por: Pérdida del paquete, daño físico demoras en la entrega.

Elaborado: Ing. Lizbeth Araujo –
Ing. Isaac Moreira

Revisado: Sra. Liliana
Zambrano Maldonado
GERENTE

Aprobado: Sra. Liliana Zambrano
Maldonado
GERENTE

4.4 Mecanismos de control

Tabla 15: Mecanismo de Control

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR
Dar a conocer a Punto Medicinal a través de diferentes medios digitales.	Publicaciones a través de redes sociales de mayor aceptación entre la población (facebook e instagram)	$\frac{\# \text{ De seguidores en redes sociales (facebook e instagram)}}{\text{Total de Visitas}} \times 100$
Implementación de manual de procesos de ventas	Inducción sobre el contenido de Manual de procesos de ventas determinar el nivel de conocimiento que posee el personal de la empresa en cuanto a la existencia de manual	$\frac{\# \text{ participantes que aprueban la inducción}}{\text{Total de participantes en la inducción}} \times 100$
Fortalecimiento del área de ventas, establecimiento de proceso de selección y perfil de puestos.	Proceso de Selección de Punto Medicinal	$\frac{\# \text{ de candidatos seleccionados}}{\text{Total de candidatos}} \times 100$
	Inducción sobre el uso del manual de perfil "Punto Medicinal"	$\frac{\# \text{ participantes que aprueban la capacitación}}{\text{Total de participantes a la capacitación}} \times 100$
Implementación de políticas de ventas.	Inducción sobre la implementación de políticas de ventas en "Punto Medicinal"	$\frac{\# \text{ participantes que aprueban la capacitación}}{\text{Total de participantes a la capacitación}} \times 100$

Fuente: La Investigación
Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

4.5 Mecanismos de implementación

Tabla 16: Mecanismo de Implementación

ESTRATEGIA	ACCIONES A IMPLEMENTAR	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	RESPONSABLE
Dar a conocer a Punto Medicinal a través de diferentes medios digitales.	Publicaciones a través de redes sociales de mayor aceptación entre la población (facebook e instagram)																GERENTE
Implementación de manual de procesos de ventas	Inducción sobre el contenido de Manual de procesos de ventas determinar el nivel de conocimiento que posee el personal de la empresa en cuanto a la existencia de manual																GERENTE
Fortalecimiento del área de ventas, establecimiento de proceso de selección y perfil de puestos.	Inducción del Proceso de Selección de Punto Medicinal																GERENTE
	Inducción sobre el uso del manual de perfil "Punto Medicinal"																GERENTE
Implementación de políticas de ventas.	Inducción sobre la implementación de políticas de ventas en "Punto Medicinal"																GERENTE

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Araujo Benavides Lizbeth & Moreira Vera Isaac

CAPÍTULO IV

5 Sugerencias

En este capítulo, se plasmarán las conclusiones y recomendaciones que de acuerdo al criterio de los investigadores deben ser consideradas, por el lector y la empresa Punto Medicinal.

5.1 Conclusiones:

Mediante esta investigación se han evaluado varios aspectos que han aportado en la identificación de las dificultades que atraviesa la empresa " Punto Medicinal", así como a la determinación de alternativas de acción encaminadas a resolver la problemática presentada, llegando finalmente a las siguientes conclusiones:

- En este trabajo investigativo fue necesario la aplicación de la investigación de campo, haciendo uso de técnicas como la entrevista y la observación y el apoyo de instrumentos de investigación como la guía de entrevista y la guía de observación, permitiendo de esta manera a los investigadores diagnosticar la situación que afecta el área de ventas de la empresa Punto Medicinal, de la ciudad de Santo Domingo-Ecuador.
- Durante el proceso investigativo se ha logrado identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el crecimiento de Punto Medicinal, con ello a través de la aplicación del FODA se ha logrado plantear estrategias para mejorar la gestión que se realiza dentro de la empresa.

- Se procedió a desarrollar un perfil para el personal de ventas de la empresa Punto Medicinal; para ello se realizó la identificación de cada puesto, se identificaron las funciones a realizar en cada puesto, el establecimiento de la misión del puesto, así como, el establecimiento de los requisitos mínimos que debe cumplir los postulantes en el caso de existir una vacante. La aplicación de este manual permitirá tanto al gerente como al ocupante del puesto identificar con claridad las funciones
- Para mejora el área de ventas de Punto Medicinal, se elaboró un manual de procedimientos de ventas, este recurso le permitirá contar con una guía para todos quienes intervienen en el proceso para de este modo minimizar los reprocesos y mejorar los tiempos de atención a los clientes de esta empresa.
- Para medir el cumplimiento y el éxito o fracaso de las estrategias planteadas en este trabajo investigativo, se ha visto la necesidad de establecer indicadores de gestión, los mismos que podrán ser evaluados al termino de cada periodo fiscal, los resultados le permitirán al Gerente mantener o buscar nuevas estrategias de mejora en el área de ventas.
- Para la implementación del plan de mejora en el área de ventas de la empresa Punto Medicinal, en conjunto con su Gerente se ha verificado que no requiere del establecimiento de un presupuesto, puesto que se utilizara medios digitales para la socialización de los manuales.

5.2 Recomendaciones:

- Se sugiere a la empresa Punto Medicinal, considere el uso efectivo de redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, puesto que en ellas se podrá publicar sus productos, promociones y darse a conocer gracias a las referencias de sus clientes actuales, de este modo hacer su propia campaña publicitaria. Esta estrategia, es de mucha utilidad y a demás no requiere de un presupuesto ni recursos adicionales en su utilización.
- Actualmente Punto Medicinal, trabaja con los clientes que hasta la fecha a logrado mantener, pero a criterio de los investigadores, se requiere de la vinculación de otro vendedor, haciendo uso del proceso de selección y contrastación plasmados en este documento, con el propósito de que la persona que ocupase este cargo, cumpla con el perfil que se ha establecido en el Manual de Perfil. El nuevo vendedor contribuiría al planteamiento de estrategias que le permitan ampliar su cartera de clientes dentro y fuera de la ciudad de Santo Domingo.
- Es fundamental que Punto Medicinal, considere la importancia que tiene el cumplimiento de políticas de ventas, por lo que se recomienda que estas sean socializadas, a su personal y clientes; su correcta aplicación evitara inconvenientes futuros con sus clientes
- De igual manera es pertinente que Punto Medicinal, cumpla con la implementación y correcta aplicación del manual de procesos de ventas, la cual permitirá realizar las actividades de venta de forma organizada y con ello evitar reprocesos y posibles dificultades dentro de la empresa, así como con sus clientes.

Bibliografía

- Acosta Veliz, M., Salas Narvaez, L., Jimenez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La Administracion de las Ventas, Conceptos claves en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Agueda, E. T., & Garcia de Madariaga Miranda, J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Artal Castells, M. (2017). *Direccion de Ventas; Organizacion del departamento de ventas y gestion de vendedores*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Escudro Serrano, M. (2014). *Proceso de Ventas*. Madrid / España: Paraninfo S.A.
- Johnson, M., & Marshall, G. (2009). *Administraciòn de ventas*. Mexico: McGrawHill.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Bogota: Person Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Mexico: Perason Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing, 11 Edicion*. Mexico: Learning Editories, S.A.
- Mark W., J., & Greg W. , M. (2009). *Administracion de ventas*. Mexico: McGraw-Hill .
- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. Mexico: Red Tercer Milenio.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de observación.

GUIA DE OBSERVACION	EMPRESA Punto Medicinal		
	LUGAR:	Santo Domingo -Ecuador	
LOCAL	SI	NO	OBSERVACIONES
Ubicación del Local lugar estratégico			
Tamaño adecuado			
Distribución de espacios adecuado			
Pictogramas (rotulación prevención)			
Rotulo Publicitario de la empresa			
cámara de seguridad			
Buena Iluminación			
Señalética Interna			
Vehículos			
PRODUCTO			
Variedad			
Exhibición de productos			
Disponibilidad de Productos			
ORGANIZACIÓN			
Asignación de funciones			
Buzón de sugerencias			
Condiciones de orden e higiene			
Correo Institucional			

Credenciales de identificación de su personal			
Equipo de protección para el personal			
Herramientas de trabajo			
Establecimiento de Estrategias			
Estructura Organizacional			
Metas			
Normativas			
Objetivos Empresariales			
Manual de Funciones documentado			
Manual de procedimientos documentados			
Página Web			
Políticas			
Control de inventarios			
Uniformes para el personal			
Valores Empresariales			
Misión/Visión			

Anexo 2: Guía de entrevista.

- **Guía de entrevista aplicada al Gerente - Propietario**

Preg. 1. ¿Qué función desempeña usted en la empresa Punto Medicinal?

Respuesta: _____

Preg. 2. ¿Cuál es el título universitario con el que cuenta usted?

Respuesta: _____

Preg. 3. ¿Con cuánto personal cuenta empresa Punto Medicinal, y que funciones ocupan dentro de la empresa?

Respuesta: _____

Preg. 4. ¿Cómo nació la idea de iniciar su negocio?

Respuesta: _____

Preg. 5. ¿Usted considera que requiere de más personal para operar en su empresa?

Respuesta: _____

Preg. 6. ¿Con que tipo de manuales cuenta su empresa?

Respuesta: _____

Preg. 7. ¿Qué mejoras a realizado su empresa?

Respuesta: _____

Preg. 8. *¿La emergencia sanitaria en que aspectos influyo de manera positiva o negativa en su negocio?*

Respuesta:_____

Preg. 9. *¿Su personal recibe capacitación ?*

Respuesta:_____

Preg. 10. *¿Considera usted que su empresa requiere establecer de manera formal políticas de venta?*

Respuesta:_____

Preg. 11. *¿El personal con el que labora fue elegido a través de un proceso de selección de personal?*

Respuesta:_____