



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS INFORMÁTICA

F.A.F.I.

PROCESO DE TITULACIÓN

AGOSTO 2023 – OCTUBRE 2023

***“EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA”
PRUEBA PRÁCTICA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:***

LICENCIADA EN COMERCIO

Tema:

**PROCESOS ADMINISTRATIVOS, EN LA DISTRIBUIDORA DE
CONFITES E.F DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, UBICADO EN EL
CANTÓN BABAHOYO-PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2022**

Autor:

ESTUPIÑAN FIGUEROA DESIREE IBETH

Tutor:

ING. WASHINGTON ENRIQUE PAZMIÑO GAVILANEZ

LOS RÍOS - BABAHOYO - ECUADOR

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
LINEAS DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL	10
Gestión de Procesos Administrativos	10
Mejora Continua y Optimización de Procesos	11
Atención al Cliente y Experiencia del Cliente	11
Gestión de la Cadena de Suministro y Logística.....	13
Contabilidad y Control Financiero	15
Gestión de Recursos Humanos y Capital Humano	16
Comunicación Interna y Colaboración Interdepartamental	18
Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo.....	19
Estrategias de Marketing y Comercialización.....	20
Tipos de estrategias de comercialización	20
MARCO METODOLÓGICO	22
Enfoque de Investigación: Mixto	22
Métodos de Recopilación de Datos: Entrevistas	22

RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES.....	26
BIBLIOGRAFÍA	28
ANEXOS	30
ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA.....	30

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Distribuidora de Confites E.F, situada en el Cantón Babahoyo y perteneciente a la Provincia de Los Ríos, durante el periodo 2022, se ha destacado una problemática sustancial en relación con los procesos administrativos que está impactando de manera adversa tanto la calidad de la atención al cliente como la eficiencia general de la operación del negocio.

Una de las principales deficiencias identificadas está relacionada con la gestión de consultas y solicitudes de los clientes. Se ha observado una demora significativa en la respuesta a las consultas de los clientes, lo que está generando frustración y descontento entre los mismos. Esta demora puede estar siendo causada por falta de coordinación interna, una asignación inadecuada de recursos o procesos de comunicación poco eficaces. Además, la falta de un sistema centralizado para el seguimiento de las consultas está impidiendo que se brinde una atención oportuna y eficiente.

Otro aspecto crucial es la deficiente gestión de pedidos. Los clientes han expresado insatisfacción debido a la falta de seguimiento a los pedidos realizados. En algunos casos, los pedidos no están siendo entregados en los plazos acordados, lo que está generando pérdida de confianza en la empresa. Estos retrasos en la entrega pueden deberse a problemas en la cadena de suministro, falta de coordinación entre el equipo de ventas y el de logística, o incluso problemas en el proceso de empaque y envío. También, se ha identificado una problemática en el proceso de facturación. Los errores en la facturación, como montos incorrectos o productos mal registrados, están causando descontento en los clientes y obligando a la empresa a invertir tiempo y recursos en correcciones posteriores. Estos errores pueden estar relacionados con la falta de un sistema de facturación automatizado y preciso, así como con la capacitación insuficiente del personal encargado de esta tarea.

La comunicación ineficiente entre diferentes departamentos está exacerbando los problemas mencionados anteriormente. La falta de coordinación entre el equipo de ventas, logística, facturación y atención al cliente está generando confusiones y malentendidos que se traducen en una experiencia negativa para el cliente. La ausencia de canales de comunicación efectivos y de una cultura de trabajo en equipo puede estar contribuyendo a esta problemática, la Distribuidora de Confites E.F en Babahoyo durante el periodo 2022 enfrenta una serie de desafíos en sus procesos administrativos que están impactando directamente en la satisfacción del cliente y en la eficiencia operativa. Estas problemáticas incluyen demoras en la atención a consultas, seguimiento deficiente de pedidos, errores en la facturación y una comunicación ineficiente entre departamentos. Resolver estas deficiencias requerirá un enfoque integral que involucre la revisión y optimización de los procesos internos, la implementación de herramientas tecnológicas adecuadas y la promoción de una cultura organizacional orientada al trabajo colaborativo y la excelencia en el servicio al cliente.

JUSTIFICACIÓN

La justificación de abordar la problemática de los procesos administrativos en la Distribuidora de Confites E.F de la ciudad de Babahoyo, ubicada en el Cantón Babahoyo de la Provincia de Los Ríos durante el periodo 2022, se fundamenta en la necesidad imperante de optimizar la eficiencia operativa y la calidad de servicio en una organización clave para la economía local. A través de este análisis detallado, es posible comprender la importancia de resolver estas deficiencias y su impacto en el éxito sostenible de la empresa.

Los procesos administrativos son el núcleo de cualquier organización y actúan como la columna vertebral que sostiene todas las actividades y operaciones. La Distribuidora de Confites E.F, como entidad dedicada a la comercialización de productos, depende en gran medida de la correcta ejecución de sus procesos administrativos para asegurar la disponibilidad de productos, la atención al cliente y la gestión financiera adecuada. Por lo tanto, resolver las deficiencias en estos procesos no solo mejorará la operación interna, sino que también repercutirá positivamente en la percepción de los clientes y en la toma de decisiones estratégicas.

Luego tenemos la atención al cliente es un factor crítico para cualquier negocio exitoso. La distribuidora de confites no es una excepción. Las deficiencias en los procesos administrativos, como demoras en la respuesta a consultas y falta de seguimiento a los pedidos, están afectando directamente la experiencia del cliente. La atención al cliente insatisfactorio puede llevar a la pérdida de clientes existentes y a la dificultad para atraer a nuevos. En un mercado competitivo, donde las alternativas son variadas, brindar un servicio ágil, eficiente y personalizado es esencial para mantener la fidelidad del cliente.

También la eficiencia operativa y la reducción de costos son metas que todas las organizaciones persiguen. Las deficiencias en los procesos administrativos pueden dar lugar a ineficiencias en la asignación de recursos, tiempos muertos en la producción y problemas en la cadena de suministro. Todo esto puede conducir a un aumento en los costos operativos, lo que a su vez puede afectar la rentabilidad de la empresa. Al abordar estas deficiencias, se puede lograr una gestión más eficiente de los recursos, lo que se traducirá en un aumento en la rentabilidad y en la capacidad de invertir en áreas de crecimiento y desarrollo.

Finalmente, la justificación radica en el impacto global que una mejora en los procesos administrativos puede tener en la comunidad local. La Distribuidora de Confites E.F, al ser una entidad arraigada en la ciudad de Babahoyo, contribuye al empleo local y a la dinamización económica de la región. Al optimizar sus procesos, la empresa puede ser más competitiva, lo que a su vez puede generar un crecimiento sostenible y la generación de más oportunidades laborales en la comunidad.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

- ✚ Establecer una estructura eficiente que permita agilizar la gestión de pedidos, consultas y reclamos, además de garantizar una comunicación fluida entre todos los departamentos involucrados en la Distribuidora E.F ubicada en el Cantón Babahoyo durante el periodo 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Desarrollar procedimientos estandarizados para la gestión de consultas y reclamos de los clientes, reduciendo el tiempo de respuesta promedio incluyendo la implementación de un sistema de seguimiento de consultas, para mejorar la calidad y celeridad de las respuestas brindadas a los clientes.
- ✚ Establecer un flujo de trabajo integrado y eficiente para la gestión de pedidos, desde la toma de pedidos hasta la entrega con el fin es reducir los tiempos de entrega y minimizar los errores en la preparación y envío de productos.
- ✚ Fomentar la comunicación fluida entre los diferentes departamentos de la Distribuidora E.F implementando el uso de herramientas de comunicación interna y la creación de un ambiente propicio para el intercambio de información.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación de este estudio se focaliza en la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control en el contexto de la Distribuidora de Confites E.F, con énfasis en su sublínea de investigación relacionada con marketing y comercialización, el mismo que se encuentra articulado con el proyecto de prácticas Pre profesionales denominado, Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado. Esta línea y sublínea específicas abordan diversas áreas vitales para el funcionamiento y el éxito de la empresa en el sector de confitería en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2022.

La gestión financiera engloba la planificación, organización y control de las actividades financieras de la distribuidora. Su enfoque se centra en la toma de decisiones que optimicen la inversión de recursos, maximicen la rentabilidad y minimicen los riesgos asociados. En el contexto de la distribuidora, la gestión financiera juega un papel esencial en el análisis de los costos y beneficios de los productos, la gestión del flujo de efectivo y la evaluación de opciones de financiamiento.

La gestión administrativa, por su parte, se concentra en la organización y control de las operaciones diarias de la distribuidora. Esta área incluye la optimización de la cadena de suministro, la asignación eficiente de recursos humanos y materiales, así como la implementación de procesos que mejoren la eficiencia operativa en el manejo de inventarios y la logística de distribución. La sublínea de marketing y comercialización se convierte en un componente esencial dentro de esta línea de investigación dedicándose a estudiar cómo la distribuidora promociona sus productos y se conecta con su público objetivo. Esto implica estrategias de branding, segmentación de mercado, promoción y análisis de la competencia. En este contexto, se examina cómo la distribuidora se comunica con sus clientes, cómo adapta sus productos a las demandas del mercado y cómo busca expandir su base de clientes.

MARCO CONCEPTUAL

Gestión de Procesos Administrativos

La gestión administrativa abarca una serie de actividades coordinadas destinadas a optimizar los recursos de una empresa con el propósito de alcanzar sus metas y obtener resultados sobresalientes. En este contexto, se aplican diversas técnicas y procedimientos para incrementar la eficiencia en la utilización de los recursos humanos, financieros y materiales de la organización, siempre orientados hacia los objetivos empresariales. La gestión administrativa se encarga de la coordinación eficaz de estos recursos, lo que implica una organización cuidadosa de las funciones para dirigir y supervisar su uso de manera adecuada. Estas funciones clave incluyen la planificación, la organización, la dirección, la coordinación y el control. Además, la gestión administrativa permite prevenir problemas futuros mediante la gestión racional de tareas, esfuerzos y recursos, y, sobre todo, garantiza resultados positivos para la empresa. (Quiroa, 2020).

Los objetivos alcanzables mediante la implementación de la gestión administrativa son los siguientes:

1. Optimizar los procesos inherentes a la gestión administrativa para lograr un rendimiento superior.
2. Mejorar la supervisión y el control de los procedimientos internos de la organización, asegurando una evaluación más precisa de las actividades realizadas.
3. Facilitar la realización de tareas de manera más eficiente y sencilla, lo que contribuye a alcanzar los objetivos establecidos.
4. Ofrecer productos y servicios de mayor calidad en el mercado, gracias a la adopción de nuevas tecnologías que optimizan tanto las tareas como los procesos.

Mejora Continua y Optimización de Procesos

La optimización de procesos se refiere a un conjunto de actividades orientadas a aumentar la eficiencia del sistema y mejorar diversas etapas y técnicas. Esta estrategia se puede aplicar en la mayoría de las operaciones de fabricación, abarcando prácticamente cualquier proceso de producción. Por ejemplo, podemos mencionar la optimización de un nuevo lubricante en un proceso de producción que fue desarrollado por nuestro equipo. El objetivo principal es obtener resultados excepcionales con la máxima calidad, minimizando la utilización de recursos, incluyendo el tiempo, en la optimización de procesos, se suele eliminar pasos innecesarios y se incorporan innovaciones. (Infinitia Industrial Consulting, 2022).

Este enfoque no solo implica el uso de modelos, análisis, priorización y mediciones para aumentar la productividad, sino que también abarca la optimización de equipos, la mejora de los protocolos y métodos, la aplicación de nuevas técnicas, la innovación industrial, la disposición de las instalaciones y la gestión del transporte, entre otros aspectos. De hecho, la optimización de procesos generalmente conlleva la implementación de mejoras en diversas áreas, como la maquinaria, los sistemas de control, el control de calidad y la programación del mantenimiento, lo que da como resultado procesos globalmente más eficaces. (Sydle, 2022).

Atención al Cliente y Experiencia del Cliente

Según (Parra, 2023) la experiencia del cliente se refiere al recorrido que este hace en la organización, es decir todas las interacciones que existen entre él y la marca. La forma en la que utiliza un producto o servicio, su comunicación con el equipo de soporte, la interacción con los empleados, etc.

Los elementos más importantes de la experiencia al cliente son:

- ✚ Servicio al cliente: Incluye todos los puntos en los que el cliente interactúa con tu marca, como el soporte, éxito al cliente y el soporte relacionado con el autoservicio.
- ✚ Tecnología: Esto se trata del producto en sí mismo, la forma en la que funciona y el proceso de interactividad con el usuario.
- ✚ Interacción: Esto se refiere al contacto general de los clientes con la marca. Elementos como el marketing, el diseño del producto, en general, los sentimientos que tu marca provoca en el cliente.

Según (Parra, 2023) el servicio al cliente es la asistencia que una empresa brinda a los clientes antes, durante y después de comprar o usar sus productos o servicios. Un buen servicio al cliente los deja satisfechos e implica crear vínculos con los clientes, con el objetivo de desarrollarlos en relaciones a largo plazo. Los elementos más importantes del servicio al cliente son:

- ✚ Profesionalismo: Los empleados que representan el área de servicio al cliente deben estar capacitados para tratar de forma cortés y profesional a los clientes.
- ✚ Rapidez: Las personas quieren respuestas y soluciones inmediatas. Es por ello que necesitas contar con un equipo disponible para responder sus llamadas, correos y mensajes y solucionar sus necesidades lo más pronto posible.
- ✚ Personalización: Los clientes quieren tratos especializados y sentirse conectados con la empresa. Es por ello que debes personalizar tu trato.

Gestión de la Cadena de Suministro y Logística

Las cadenas de suministro han estado históricamente influenciadas por diversas fuerzas a nivel global, político, climático y eventos naturales, sin embargo, en la gestión de la cadena de suministro, una constante es el cambio en las tendencias comerciales, ambientales y económicas. En gran medida, son las tecnologías de gestión de la cadena de suministro (SCM) las que están impulsando esta transición hacia una fabricación más local y nacional. Las redes de Internet de las Cosas Industrial (IoT) permiten que los gerentes de equipos y de cadena de suministro se conecten en tiempo real, lo que facilita la automatización de tareas y la reducción de ineficiencias y fallas. Las soluciones impulsadas por la inteligencia artificial (IA) permiten a las empresas ajustar sus márgenes, minimizar los excedentes y reducir los tiempos de producción de manera segura. Esta capacidad de visualizar y analizar datos en tiempo real brinda a las empresas la eficiencia y la productividad necesarias para depender menos de la producción en el extranjero. (Sap, 2023).

Según (IBM, 2023), otro avance importante es la creciente demanda de transparencia en cuanto a la procedencia y la sostenibilidad de los productos, desde las materias primas hasta las condiciones laborales y los combustibles utilizados en las flotas de entrega. Los compradores modernos también desean tener un mayor control sobre las opciones de compra y cumplimiento, lo que agrega una capa de complejidad en constante evolución a los procesos de gestión de la cadena de suministro. Ciertos procesos esenciales dentro de la gestión de la cadena de suministro (SCM) abarcan:

1. **Planificación de la cadena de suministro:** Este proceso se enfoca en anticipar la demanda de productos y coordinar todos los elementos de la cadena de suministro para satisfacerla. Esto abarca desde la planificación y proyección de la demanda hasta la planificación del suministro, las necesidades de materiales (MRP), la producción y las ventas y operaciones (S&OP), entre otros. (Sap, 2023).

2. **Gestión del ciclo de vida del producto (PLM):** Este proceso implica la gestión integral de un producto desde su concepción, ingeniería y diseño hasta la fabricación, servicio y eventual finalización o reciclaje. Los sistemas de software PLM facilitan la colaboración en toda la empresa y ofrecen una base de información para cada producto a lo largo de su ciclo de vida. (Sap, 2023).
3. **Adquisiciones (Procurement):** Este proceso se centra en la adquisición de materiales, bienes y servicios para cumplir con las necesidades comerciales, asegurando la calidad, el precio justo y el valor de estos bienes, el desafío clave es prever con precisión los volúmenes de pedidos, y los sistemas de SCM traen aprendizaje automático y análisis predictivos pueden eliminar la conjetura en las compras. (Sap, 2023).
4. **Gestión logística:** Esta etapa comprende el transporte y almacenamiento de mercancías desde el inicio de la cadena de suministro con las materias primas y la fabricación, hasta la entrega de productos terminados a tiendas o clientes, e incluso la prestación de servicios, devoluciones y reciclaje de productos. Incluye la gestión del transporte entrante y saliente, la gestión de flotas, la gestión de almacenes, el control de inventario y el servicio al cliente. (Sap, 2023).
5. **Gestión de ejecución de la fabricación (MES):** Esta función supervisa, registra y controla el proceso de fabricación de productos, manteniendo la producción ágil mientras mejora la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente. Los sistemas MES utilizan datos recopilados de sistemas basados en IA e IoT industrial para optimizar y automatizar los procesos de fabricación, lo que incluye la impresión 3D a pedido y máquinas inteligentes para ofrecer personalización masiva de manera rentable. (Sap, 2023).

6. **Gestión de activos empresariales:** Este proceso se encarga de administrar y mantener los activos físicos a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la robótica en fábricas hasta las flotas de entrega. Los sensores IoT, la comunicación máquina a máquina (M2M) y los gemelos digitales están transformando la gestión de activos empresariales, mejorando la eficiencia, el tiempo de actividad, la seguridad y las operaciones de mantenimiento predictivo y preventivo. Algunos activos conectados incluso pueden anticipar reparaciones, realizar mantenimiento por sí mismos y gestionar su propia cadena de suministro de piezas. (Sap, 2023).

Contabilidad y Control Financiero

Según (Teruel, 2021), el control financiero se puede definir como el análisis exhaustivo de los resultados reales de una empresa, evaluados desde diferentes perspectivas y momentos, en comparación con los objetivos, planes y programas comerciales establecidos a corto, mediano y largo plazo. Así, es posible modificarlos adecuadamente en caso de desviaciones, anomalías o cambios inesperados. Por lo tanto, los principales objetivos del control financiero incluyen:

1. **Confirmar la alineación:** En muchas ocasiones, el control financiero se utiliza para confirmar que la empresa está en el camino correcto y que está cumpliendo con los objetivos establecidos en áreas financieras, de ventas, ganancias, superávit, etc., sin desviaciones significativas. Esto proporciona seguridad y confianza a la empresa, fortaleciendo su modelo de funcionamiento y las decisiones que se están tomando. (FCME, 2022).
2. **Detectar errores o áreas de mejora:** Un desequilibrio en las finanzas de la empresa puede poner en riesgo sus metas generales, su ventaja competitiva y, en ciertos casos, incluso su supervivencia. Por esta razón, es crucial identificarlos a tiempo. (FCME, 2022).

Además, (Teruel, 2021) propone que el control financiero también puede identificar diversas áreas y procesos que pueden ser mejorados en beneficio general de la empresa. En función de sus utilidades, el control financiero también cumple las siguientes funciones:

3. **Implementar medidas preventivas:** En ocasiones, la detección temprana de ciertos problemas por parte del control financiero hace innecesario el despliegue de acciones correctivas. En su lugar, basta con adoptar medidas puramente preventivas. (FCME, 2022).
4. **Comunicar y motivar a los empleados:** El conocimiento preciso de la situación financiera de la empresa, con sus problemas, errores y aspectos que funcionan correctamente, facilita una comunicación más efectiva con los empleados. Datos financieros sólidos también fomentan la motivación de los trabajadores para mantenerse en la dirección correcta o mejorar áreas necesarias. (FCME, 2022).
5. **Tomar medidas en áreas que lo requieran:** Un diagnóstico de la situación sería inútil si no se implementaran acciones específicas para redirigir una situación negativa. El control financiero proporciona información detallada y concreta que permite tomar medidas adecuadas. (FCME, 2022).

Gestión de Recursos Humanos y Capital Humano

El capital humano se define como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes de los empleados de una empresa y representa uno de los activos fundamentales para alcanzar los objetivos de la organización. Esta definición se basa en la noción de capital, que abarca todos los recursos, tanto tangibles como intangibles, de una empresa que, cuando se utilizan, aportan valor al negocio. El concepto de capital humano también marca un cambio de paradigma en la forma de percibir a los trabajadores de una organización. (Factorial, 2023).

El capital humano es el valor económico que los empleados aportan a una organización a través de diversos aspectos:

- ✚ Su formación.
- ✚ Habilidades con las que cuentan.
- ✚ Experiencia y trayectoria que han logrado.
- ✚ Valores y creencias personales.
- ✚ Redes y conexiones, lo que determina su capacidad para vincularse con los demás, colaborar y trabajar en equipo.
- ✚ Salud física y mental.

Es importante destacar que el capital humano se refiere a una variable cualitativa en la empresa y no a la cantidad de empleados. Cualquier cualidad o característica de un trabajador que contribuya a mejorar la productividad y el logro de objetivos de la empresa se considera parte de su capital humano. (Factorial, 2023).

Para una mejor comprensión, el capital humano se suele clasificar en tres categorías:

- ✚ Capital intelectual: Incluye los conocimientos que el personal ha adquirido a lo largo de su vida, como títulos universitarios, certificaciones, habilidades adquiridas en cursos y formaciones, experiencia laboral y capacidad de aprendizaje.
- ✚ Capital social: Se refiere a los recursos sociales que permiten la colaboración y el beneficio común en una empresa, como redes de contactos profesionales y personales, reputación, habilidades de comunicación, y la capacidad de construir relaciones basadas en confianza, compromiso y cooperación.

- ✚ **Capital emocional:** Representa los recursos emocionales de los miembros del equipo de la organización, incluyendo valores, creencias y sentimientos. Ejemplos de esto son la empatía, la adaptabilidad, la creatividad, la resiliencia y el pensamiento crítico.

Comunicación Interna y Colaboración Interdepartamental

La interacción entre diferentes áreas de una organización, conocida como comunicación interdepartamental, desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier empresa. Para mejorar la comunicación interdepartamental, es imperativo establecer canales de comunicación transparentes y eficaces, fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, y promover la apertura y transparencia en toda la organización. También es esencial implementar protocolos y procedimientos claros para la comunicación y la toma de decisiones entre los distintos departamentos. (Comunicare, 2023).

Para establecer canales de comunicación efectivos entre departamentos, se deben seguir estos pasos clave:

1. **Identificar las necesidades de comunicación:** Comprender las necesidades de comunicación entre los distintos departamentos es crucial. Esto se puede lograr mediante reuniones, encuestas o entrevistas con los miembros de cada departamento.
2. **Seleccionar los canales adecuados:** Una vez identificadas las necesidades de comunicación, es esencial elegir los canales apropiados para transmitir la información. Esto puede incluir reuniones presenciales, correos electrónicos, mensajes instantáneos, llamadas telefónicas, entre otros.
3. **Establecer protocolos claros:** Definir protocolos claros para la comunicación interdepartamental es fundamental. Esto puede abarcar aspectos como plazos para responder a correos electrónicos, frecuencia de las reuniones y métodos para informar sobre cambios importantes.

4. **Designar un punto de contacto:** Contar con un punto de contacto en cada departamento puede ser beneficioso para facilitar la comunicación entre áreas. Este punto de contacto podría ser un gerente de proyecto, un responsable de departamento o un especialista en comunicación.
5. **Realizar seguimiento y evaluación:** Finalmente, es esencial dar seguimiento y evaluar el proceso de comunicación interdepartamental para garantizar la eficacia y eficiencia de los canales de comunicación. Esto puede implicar la realización de encuestas de satisfacción y la revisión de los protocolos establecidos con el fin de realizar mejoras si fuera necesario.

Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo

El cumplimiento normativo, también conocido como *compliance*, está ganando cada vez más relevancia en diversos sectores. Inicialmente, esta función surgió en el sector financiero como respuesta a las medidas de control implementadas por las autoridades reguladoras en reacción a la crisis financiera global de 2008. A partir de entonces, se introdujeron regulaciones rigurosas que imponían sanciones significativas por su incumplimiento. Aunque en un principio los departamentos orientados a garantizar el cumplimiento normativo comenzaron a emerger en el ámbito empresarial anglosajón, esta disciplina se está expandiendo gradualmente en todo el mundo, incluso de manera incipiente, en el ámbito del sector público. Fundamentalmente, el cumplimiento normativo tiene como objetivo prevenir delitos y evitar la responsabilidad penal de las entidades jurídicas. Con el tiempo, se ha incorporado el cumplimiento de normativas y códigos de conducta para prevenir daños a la reputación corporativa. Esto ha dado lugar al surgimiento de una nueva y valorada profesión: la del *compliance officer*. (Ángel, 2022).

Estrategias de Marketing y Comercialización

Las estrategias de marketing son esenciales para alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias pueden considerarse como un conjunto de enfoques o un proceso alineado con las campañas de marketing diseñadas con fines comerciales. Para lograr el éxito de manera óptima, es fundamental comprender claramente los factores y condiciones que influyen en los cambios en los hábitos de los consumidores, como el crecimiento actual de las ventas en línea. Esto debe acompañarse de una ejecución creativa y efectiva de los diferentes pasos en el desarrollo de estas estrategias de marketing digital. (DispatchTrack, 2022).

Las estrategias de marketing se definen como las acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales planteados en la operación empresarial. Estas acciones pueden abarcar desde estrategias para el lanzamiento de nuevos productos hasta métodos para mejorar los resultados de los indicadores clave de desempeño en ventas. Además de considerar la capacidad y recursos de la empresa al crear una estrategia de marketing de productos, es crucial comprender a fondo al público objetivo o "target" para llevar a cabo actividades efectivas. Tener en cuenta estas variables es fundamental para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes finales. También resulta importante mantener una investigación constante sobre las estrategias de marketing implementadas por la competencia. Analizar este aspecto proporciona una visión completa de nuestro mercado y permite identificar casos de éxito o errores que deben evitarse. (DispatchTrack, 2022).

Tipos de estrategias de comercialización

Podemos abordar diversos enfoques de estrategias empresariales. En primer lugar, es importante considerar que existe una diferencia fundamental entre ofrecer un servicio y comercializar un producto. Por lo tanto, (DispatchTrack, 2022) identifica dos categorías principales:

1. **Estrategia de marketing para productos:** Se enfoca en estrategias específicas para promover y vender productos físicos.
2. **Estrategia de marketing para servicios:** Se centra en estrategias diseñadas para la promoción y entrega de servicios.

Además de esta distinción, otro criterio relevante para definir diversos tipos de estrategias de marketing surge del crecimiento del mercado en línea a través de Internet. Dado el impacto significativo que la era digital ha tenido en el entorno empresarial, podemos distinguir dos tipos adicionales de estrategias:

3. **Estrategia de marketing en línea:** Estas estrategias se implementan principalmente a través de canales digitales y son fundamentales para la expansión y promoción de marcas en la era actual.
4. **Estrategia de marketing fuera de línea:** Este enfoque se refiere a las estrategias tradicionales que se utilizan para promocionar una marca a través de canales convencionales y no digitales. Estas estrategias han sido fundamentales en la historia de las ventas y el marketing.

Es importante destacar que estos enfoques de estrategias de marketing no son mutuamente excluyentes. De hecho, muchas empresas están adoptando modelos omnicanal en los que se integran de manera inteligente las estrategias en línea y fuera de línea para aprovechar al máximo las oportunidades disponibles en ambos entornos. (DispatchTrack, 2022).

MARCO METODOLÓGICO

El presente proyecto de investigación aborda la problemática de los procesos administrativos en la Distribuidora de Confites E.F en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2022. El objetivo es comprender y mejorar la gestión de pedidos, consultas y comunicación interna, con énfasis en la sublínea de investigación de marketing y comercialización. Para lograr este propósito, se emplea un enfoque metodológico que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa y precisa de la situación y proponer soluciones efectivas.

Enfoque de Investigación: Mixto

La elección de un enfoque mixto se fundamenta en la necesidad de abordar tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos de los procesos administrativos y su impacto en la gestión de marketing y comercialización. Esta combinación permitirá obtener una perspectiva completa y holística de la situación en la distribuidora, así como identificar causas y consecuencias, y proponer estrategias de mejora.

Métodos de Recopilación de Datos: Entrevistas

Se utilizarán entrevistas semiestructuradas estas entrevistas permitirán obtener información detallada sobre los procesos internos, los desafíos enfrentados y las oportunidades de mejora desde una perspectiva cualitativa. Además, se recopilarán datos cuantitativos relacionados con los tiempos de respuesta, la tasa de satisfacción del cliente y otros indicadores relevantes para evaluar la eficacia de los procesos.

RESULTADOS

Los resultados que se presentarán a continuación son el fruto de la aplicación de los instrumentos de investigación en nuestro estudio de caso sobre los procesos administrativos en la Distribuidora de Confites E.F en Babahoyo durante el periodo 2022. Estos datos provienen de la aplicación de la guía de entrevista:

Tabla 1. Entrevista al propietario de la Empresa

Preguntas	Respuestas
1. ¿En el periodo 2022, las ventas tuvieron algún cambio negativo?	Las ventas han disminuido debido a la competencia y la situación que está viviendo el país.
2. ¿Considera usted que la gestión de pedidos y consultas están funcionando de una manera adecuada?	No porque hemos tenido quejas de parte de los clientes en cuanto a la demora de sus pedidos.
3. ¿Cómo cree que la implementación de un sistema de seguimiento de pedidos afectaría la eficiencia de las entregas y la satisfacción del cliente en su distribuidora?	Afectaría de una manera positiva porque así los clientes sentirán compromiso y responsabilidad de parte de la empresa con su pedido y por ese medio se podría fidelizar al cliente
4. ¿Cómo planea fomentar una mayor colaboración y comprensión entre los departamentos de ventas y logística?	Capacitando a mi equipo de trabajo, para que puedan comprender su rol dentro de la empresa y de esa manera puedan hacer cada uno su parte y trabajar de una manera eficiente.
5. ¿La Distribuidora de Confites E&F, cuenta con redes sociales que le permitan llegar a sus clientes?	No, no contamos con redes sociales
6. ¿Cuál es su opinión sobre la automatización de respuestas a consultas de clientes? ¿Cómo cree que esto podría influir en la atención al cliente?	Pienso que sería de gran ayuda porque así podríamos brindar un mejor servicio y resolver cualquier duda o inquietud de manera rápida.
7. ¿Qué estrategia de acción ha utilizado para mantenerse dentro del mercado competitivo?	Hemos brindado variedad de productos nuevos y novedosos con precios de oferta para que nuestros clientes ofrezcan en sus tiendas.

Fuente: Distribuidora De Confites E.F De La Ciudad De Babahoyo

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Aquí, vamos a discutir los hallazgos y las implicaciones de las respuestas obtenidas por medio de la entrevista realizada al Propietario.

1. **Impacto de la Competencia en las Ventas:** El propietario menciona que las ventas han disminuido debido a la competencia y la situación del país. Esto sugiere que la competencia es un factor importante en el rendimiento de la empresa. Sería útil explorar más a fondo cómo la empresa planea abordar este desafío y si está considerando estrategias para diferenciarse en el mercado.
2. **Problemas en la Gestión de Pedidos:** El propietario reconoce que hay quejas de los clientes sobre la demora en la entrega de pedidos. Esto señala un problema en la gestión de pedidos y la importancia de mejorar la eficiencia en esta área para mantener la satisfacción del cliente.
3. **Potencial de un Sistema de Seguimiento de Pedidos:** El propietario ve el potencial de un sistema de seguimiento de pedidos para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Esta podría ser una solución efectiva para abordar los problemas mencionados anteriormente.
4. **Colaboración entre Departamentos:** El propietario destaca la importancia de capacitar al equipo de trabajo para mejorar la colaboración y comprensión entre los departamentos de ventas y logística. Esto es esencial para garantizar una operación eficiente y puede contribuir a resolver problemas como la demora en las entregas.
5. **Ausencia de Redes Sociales:** La empresa no cuenta con presencia en redes sociales. Esto podría ser un área de mejora importante, ya que las redes sociales son una herramienta valiosa para llegar a nuevos clientes y promover productos.
6. **Automatización de Respuestas a Consultas:** El propietario ve positivamente la idea de automatizar respuestas a consultas de clientes para mejorar la atención al cliente. Esto puede agilizar la comunicación con los clientes y resolver sus consultas de manera más eficiente.
7. **Estrategia Competitiva:** La estrategia de ofrecer productos nuevos y novedosos a precios de oferta es una estrategia común para mantenerse competitivo. Sería interesante conocer más detalles sobre cómo se implementa esta estrategia y si ha tenido éxito.

CONCLUSIONES

En el presente estudio de caso, abordado en la Distribuidora de Confites E.F, se identificaron deficiencias en la gestión de pedidos, que incluían retrasos en las entregas y falta de seguimiento, esto fue posible gracias a que se cumplió con el objetivo de estudio que se centra en mejorar los procesos administrativos con el propósito de dar una experiencia positiva a los clientes y mejorar la calidad del servicio brindado en el momento de la entrega.

Por lo tanto, se identificaron cada uno de los aspectos más importantes en relación con los procesos administrativos, en base a la entrevista que se realizó al propietario de la empresa con el fin de poder tener aspectos relevantes y el estado de la empresa para poder realizar un adecuado estudio de caso corroborando la necesidad de una correcta administración, donde se hace énfasis en resolver los tiempos de demora de consultas de los clientes para poder mejorar el servicio de respuestas de la empresa.

Para concluir, gracias al cumplimiento de los objetivos y sumado la entrevista que se realizó al propietario de la empresa se pudo ver la importancia que es tener una buena comunicación entre los diferentes departamentos involucrados en la Distribuidora de confites E.F, debido a que la falta de comunicación y el buen ambiente laboral, juegan un papel crucial para el buen manejo operativo.

RECOMENDACIONES

Basándonos en la investigación sobre los procesos administrativos en la Distribuidora de Confites E.F en Babahoyo durante el periodo 2022, se han identificado deficiencias significativas en la gestión de pedidos, consultas y la comunicación interna. Estas deficiencias afectan directamente la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa de la empresa. Para abordar estas problemáticas y mejorar la calidad de los procesos administrativos, se proponen las siguientes recomendaciones:

- ✚ Adopción de un sistema de seguimiento de pedidos que permita un monitoreo en tiempo real de todas las etapas, desde la recepción del pedido hasta la entrega al cliente. Este sistema deberá incluir herramientas para asignar recursos de manera eficiente, programar entregas y notificar a los clientes sobre el estado de sus pedidos ayudando a reducir los retrasos en las entregas y a mejorar la satisfacción del cliente. Para luego realizar la estandarización de los procesos de empaque y envío de productos. Esto implica establecer procedimientos claros y uniformes para garantizar que cada pedido se prepare de manera consistente y se envíe de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.
- ✚ Automatización de respuestas a consultas comunes permitiendo dar una atención más rápida y eficiente a las consultas rutinarias, liberando tiempo del personal para abordar consultas más complejas y personalizadas; capacitando de manera correcta el personal en habilidades de comunicación efectiva, tanto en la interacción con los clientes como en la comunicación interna entre departamentos. Para fortalecer la sublínea de investigación en marketing y comercialización, se sugiere una mayor segmentación de mercado implicando identificar grupos de clientes con necesidades y preferencias similares y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada segmento

✚ Fomentar una cultura organizacional que promueva la colaboración entre departamentos mediante la creación de equipos interdisciplinarios, la celebración de reuniones interdepartamentales periódicas y la incentivación de la comunicación abierta y el intercambio de ideas; enfatizando la importancia de la evaluación continua de los procesos administrativos y las estrategias de marketing y comercialización. Se deben establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el progreso y se debe realizar una revisión periódica de las estrategias y los procesos para identificar oportunidades de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

- Ángel, H. A. (14 de Octubre de 2022). *Cumplimiento Normativo: riesgos y beneficios de su implementación*. Obtenido de <https://www.piranirisk.com/es/blog/cumplimiento-normativo-que-es-como-evita-riesgos>
- Comunicare. (27 de Junio de 2023). *Comunicación Interdepartamental*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/comunicacion-interdepartamental/>
- Corposuite. (04 de Agosto de 2022). *Corposuite*. Obtenido de <https://corposuite.com.mx/2022/08/04/que-es-la-gestion-administrativa/>
- DispatchTrack. (01 de Mayo de 2022). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Equipo Editorial. (17 de Agosto de 2022). *Gestión Administrativa*. Obtenido de <https://concepto.de/gestion-administrativa/>
- Factorial. (12 de Abril de 2023). *Capital Humano o Recursos Humanos*. Obtenido de <https://factorial.mx/blog/capital-humano-o-recursos-humanos/>
- FCME. (22 de Agosto de 2022). *Control Financiero*. Obtenido de <https://www.maestrofinanciero.com.ec/definicion-de-control-financiero/>
- IBM. (15 de Mayo de 2023). *Cadena de Suministros*. Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/topics/supply-chain-management>
- Infinitia Industrial Consulting. (22 de Junio de 2022). *Infinitia Research*. Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/optimizacion-de-procesos-industriales/>
- Parra, A. (05 de Febrero de 2023). *Diferencia entre experiencia del cliente y servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-experiencia-del-cliente-y-servicio-al-cliente/>

Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-administrativa.html>

Rockcontent. (14 de Febrero de 2020). *Gestión Administrativa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/customer-experience/>

Sap. (01 de Abril de 2023). *Gestión de la Cadena de Suministros*. Obtenido de <https://www.sap.com/latinamerica/products/scm/what-is-supply-chain-management.html>

Sydle. (31 de Marzo de 2022). *¿Qué es optimización de procesos?* Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-optimizacion-de-procesos-6126ac39b060f57604039a57>

Teruel, S. (04 de Noviembre de 2021). *Control Financiero*. Obtenido de <https://www.captio.net/blog/control-financiero-definicion-objetivos-utilidades-y-estrategias-de-implementacion>

Tibco. (02 de Octubre de 2022). *Cadena de Suministros*. Obtenido de <https://www.tibco.com/es/reference-center/what-is-supply-chain-planning>

ANEXOS

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

- 1. ¿ En el periodo 2022, las ventas tuvieron algún cambio negativo?**
- 2. ¿Considera usted que la gestión de pedidos y consultas están funcionando de una manera adecuada?**
- 3. ¿Cómo cree que la implementación de un sistema de seguimiento de pedidos afectaría la eficiencia de las entregas y la satisfacción del cliente en su distribuidora?**
- 4. ¿Cómo planea fomentar una mayor colaboración y comprensión entre los departamentos de ventas y logística?**
- 5. ¿La Distribuidora de Confites E&F, cuenta con redes sociales que le permitan llegar a sus clientes?**
- 6. ¿Cuál es su opinión sobre la automatización de respuestas a consultas de clientes?
¿Cómo cree que esto podría influir en la atención al cliente?**
- 7. ¿Qué estrategia de acción ha utilizado para mantenerse dentro del mercado competitivo?**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, 07 de septiembre de 2023
D-FAFI-UTB-00672-2023

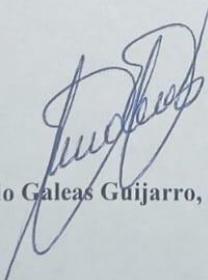
Señor.
Byron David Estupiñan Chile
PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA DE CONFITES E.F.

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **DESIREE IBETH ESTUPIÑAN FIGUEROA** con cédula de identidad No. **0850741836** estudiante de la carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo junio – octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional *universitario* de tercer nivel como Licenciada en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: **“PROCESOS ADMINISTRATIVOS, EN LA DISTRIBUIDORA DE CONFITES E.F DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, UBICADO EN EL CANTÓN BABAHOYO – PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2022”**

Atentamente,


Ldo. Eduardo Galeas Guíjarro, MAE.
DECANO
c.c: Archivo



Av. Universitaria Km 2 3/4 vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024
e-mail: decanotofafi@utb.edu.ec

Elaborado por:
Ing. Marilyn Coloma Aguilar

Revisado por:
Ldo. Eduardo Galeas Guíjarro, MAE.

12/09/2023 11:17

PROCESOS ADMINISTRATIVOS, EN LA DISTRIBUIDORA DE CONFITES, E.F DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022

7% Similitudes
 0% Texto entre comillas
 0% similitudes entre comillas
 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: PROCESOS ADMINISTRATIVOS, EN LA DISTRIBUIDORA DE CONFITES, E.F DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.docx
 ID del documento: 9d8abfba60167ae1487ebf2ed8a4068d9a56bc2
 Tamaño del documento original: 39,66 kB

Depositante: PAZMIÑO GAVILANEZ WASHINGTON ENRIQUE
 Fecha de depósito: 12/9/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 12/9/2023

Número de palabras: 6161
 Número de caracteres: 41.419

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.questionpro.com Diferencia entre experiencia del cliente y servicio al cliente... 1 fuente similar	4%		Palabras idénticas: 4% (289 palabras)
2	factorial.mx Capital humano o Recursos Humanos, ¿existen diferencias? 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA COMERCIAL 3 HERMANO... #892672 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	www.captio.net Control financiero: definición, objetivos e implementación	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
3	www.conectapyme.com Análisis de Efectividad de la Estrategia Empresarial: Có...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	dspace.uniandes.edu.ec DSpace de Uniandes: Matriz productiva y su incidencia ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)