

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Logística de Distribución y su incidencia
en la maximización de las Ventas de la empresa
Megamultisuelas, de la Ciudad de Ambato.”**

Autor: Edwin Mesias Muyulema Quilligana

Tutor: Ing. MBA. José Bernardo Herrera H.

**AMBATO – ECUADOR
Diciembre 2015**

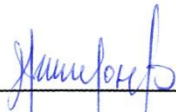


Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, 08 de septiembre de 2015.



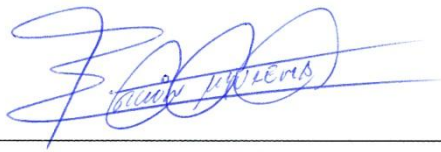
Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

C.I: 1102481148

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Edwin Mesías Muyulema Quilligana, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Sr. Edwin Mesías Muyulema Quilligana

C.I. 180415867-1

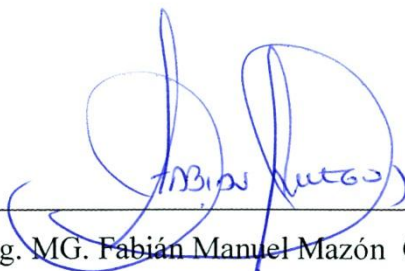
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui
C.I. 1802890036

f) 

Ing. MG. Fabián Manuel Mazón Gallegos
C.I. 1802416261

Ambato, 04 Noviembre de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto; con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin Mesías', is written over a horizontal line.

Sr. Edwin Mesías Muyulema Quilligana

C.I. 180415867-1

AUTOR

DEDICATORIA

Con respeto y temor al dueño de la sabiduría e inteligencia, por su infinito amor y misericordia dedico el presente trabajo a mi Dios Padre Jehová, a su Hijo Jesucristo quien dio la vida por el mundo entero y al Espíritu Santo que a diario aboga por cada uno de nosotros, a mis padres por su paciencia y apoyo incondicional guiándome siempre con el fin de que cumpla mis objetivos y convertirme en un profesional, a mi esposa y a mis dos hijos por el cariño, la confianza y amor quienes me incentivaron a no desmayar y culminar con mis estudios.

Edwin Muyulema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, salud y sabiduría en su inmensa misericordia tengo la confianza y seguridad de que lograre cumplir mayores metas propuestas.

A mis padres, hermanos, esposa e hijos por ser pilares fundamentales en mi vida quienes me enseñaron y me incentivaron a luchar a pesar de tantas caídas y culminar con éxito mi carrera.

A la prestigiosa y reconocida, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, en donde ha sido mi segundo hogar durante mi carrera universitaria así también a todos los docentes por participar sus conocimientos y consejos durante todo el periodo universitario.

Edwin Muyulema

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	XII
CONTENIDO DE TABLAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
EXECUTIVE SUMMARY.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 . PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis Crítico.....	10
1.2.3. Prognosis.....	11
1.2.5. Formulación del problema.....	13
1.2.6. Interrogantes.....	13
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	13

1.4. OBJETIVOS.....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
CAPÍTULO II.....	16
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	16
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	19
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	25
2.4.1. Categorización de la Variable Independiente	25
2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente.....	26
2.4.3. Conceptualización de la Variable Independiente.....	27
2.4.4. Conceptualización de la Variable Dependiente	36
2.5 HIPOTESIS.....	50
2.6. VARIABLES.....	50
CAPÍTULO III.....	51
3. METODOLOGÍA.....	51
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	51
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.3. TIPO DE INVESTIGACION.....	56
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	58
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	60
3.5.1. Variable Independiente: Logística de Distribución.	61
3.5.2. Variable Dependiente: Ventas.	62
3.6. PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN.....	63

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	64
3.7.1. Procesamiento de información.....	64
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	66
CAPÍTULO IV.....	67
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	67
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	67
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	68
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	85
CAPITULO V.....	95
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1 CONCLUSIONES:.....	95
5.2 RECOMENDACIONES.....	96
CAPÍTULO VI.....	98
6. PROPUESTA.....	98
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	98
6.1.1. Datos Informativos.....	99
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	100
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	104
6.4. OBJETIVOS.....	105
6.4.1. Objetivo General.....	105
6.4.2. Objetivos Específicos.....	106
6.5.1. Factibilidad Tecnológica.....	106
6.5.2. Factibilidad Organizacional.....	106
6.5.4. Factibilidad Económica – Financiera.....	107
6.5.5. Factibilidad legal.....	107

6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	108
6.6.1. Logística de Distribución.....	108
6.6.2. Ventas:	110
6.7. MODELO OPERATIVO.....	113
6.7.1. FASE I: Diagnóstico Interno.....	114
6.7.2. FASE II: Detección de procesos improductivos (cuellos de botella)	130
6.7.3 FASE III: Manual de Logística de Distribución.....	140
6.8. Plan De Evaluación De La Propuesta.....	208
6.9. Administración.....	210
6.10. Previsión de la Evaluación.....	211
BIBLIOGRAFÍA.....	213
LINKOGRAFÍA.....	221
ANEXOS.....	225
Anexo 1: Ruc de la Empresa.....	225
Anexo 2 (Árbol de Problemas).....	227
Anexo 3: Modelo de Encuesta.....	228
Anexo 4: Fotografías de la Empresa.....	232

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 : Expositores Potenciales	5
Gráfico N°2 : Porcentaje del PEA en Tungurahua.....	8
Gráfico N°3 : Categorías Fundamentales Variable Independiente.....	25
Gráfico N° 4 : Categorías Fundamentales Variable Dependiente	26
Gráfico N° 5 : La logística de distribución empleada por la empresa.....	69
Gráfico N° 6: La atención por parte de los empleados de Megamultisuelas	70
Gráfico N° 7: Se satisface la demanda de los pedidos a tiempo	72
Gráfico N° 8: Control de la distribución y almacenamiento de los productos.....	73
Gráfico N° 9: Se ha aplicado una oportuna logística de inventarios para reducir costos	74
Gráfico N° 10: Los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos	76
Gráfico N° 11: Existe un responsable de coordinar todas las actividades de compra.....	77
Gráfico N° 12: Se realizan análisis de volumen de ventas de los productos de mayor rotación.....	79
Gráfico N° 13: Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor.....	80
Gráfico N° 14: El proceso de ventas con el que cuenta la Empresa Megamultisuelas le ofrece.....	82
Gráfico N° 15: Califique la calidad de servicio de la empresa Megamultisuelas	83
Gráfico N° 16 : Cómo se siente después de su compra.....	85
Gráfico N° 17: Chi Cuadrado	94
Gráfico N° 18: Organigrama Estructural de Megamultisuelas	117
Gráfico N° 19: Organigrama Funcional de Megamultisuelas	118
Gráfico N° 20: Incremento de la Productividad	138
Gráfico N° 21: Selección de proveedores	146
Gráfico N° 22: Almacén- Zonas de un almacén.....	174
Gráfico N° 23: La Logística Inversa	207

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 : Población y Muestra.	59
Tabla 2 : Población y Muestra	59
Tabla 3 : Operacionalización de Variables.	61
Tabla 4 : La logística de distribución empleada por la empresa	68
Tabla 5 : La atención por parte de los empleados de Megamultisuelas.....	70
Tabla 6 : Se satisface la demanda de los pedidos a tiempo.....	71
Tabla 7: Control de la distribución y almacenamiento de los productos	73
Tabla 8: Se ha aplicado una oportuna logística de inventarios para reducir costos	74
Tabla 9: Los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos	75
Tabla 10: Existe un responsable de coordinar todas las actividades de compra.....	77
Tabla 11: Se realizan análisis de volumen de ventas de los productos de mayor rotación.....	78
Tabla 12: Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor.....	80
Tabla 13: El proceso de ventas con el que cuenta la Empresa Megamultisuelas le ofrece	81
Tabla 14: Califique la calidad de servicio de la empresa Megamultisuelas	83
Tabla 15: Cómo se siente después de su compra	84
Tabla 16: Frecuencia Observadas	88
Tabla 17: Frecuencias Esperadas	90
Tabla 18: Calculo de la CHI-CUADRADO.....	92
Tabla 19: Distribución de Chi Cuadrado $A= A = x^2$	93
Tabla 20: Equipo técnico responsable.....	99
Tabla 21: Modelo Operativo	113
Tabla 21: Modelo Operativo	115
Tabla 21: Modelo Operativo	116
Tabla 22: Descripción de cargos	119
Tabla 23: Orden de Compra.....	132

Tabla 24: Formato Diagrama de Procesos	133
Tabla 25: Diagrama de Procesos Megamultisuelas Actual.....	133
Tabla 26: Diagrama de Evaluación y Revisión De Actividades Actuales	134
Tabla 27: Diagrama de Evaluación y Revisión de Actividades Propuestas.....	135
Tabla 28: Consideración de Tiempos.....	136
Tabla 29: Referencia	137
Tabla 30: Ventas Actual en pares de suelas	137
Tabla 31: Comercialización Propuesta en pares de Zapatos	138
Tabla 32: Sistema de calificación	148
Tabla 33: Tipos de Almacenamiento de los productos de Megamultisuelas	175
Tabla 34: Plan De Evaluación De La Propuesta	208
Tabla 35: Previsión y evaluación	211

RESUMEN EJECUTIVO

Megamultisuelas es una empresa dedicada a la Fabricación y Distribución de materiales para calzado con una trayectoria de 10 años en el mercado del calzado, tiempo en el cual ha experimentado la fase de introducción y un desarrollo constante, en la actualidad la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mejorar la distribución y maximizar las ventas.

Es por esta razón que la presente investigación, se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con la finalidad de desarrollar un manual de logística de distribución que maximicen las ventas en la empresa Megamultisuelas, la cual permitirá un desarrollo constante en el mercado.

El resultado de esta investigación aplicada a los clientes de la empresa indican que la distribución del producto no es adecuado puesto que existen demoras, atrasos y faltantes en los pedidos es decir que no toman decisiones apoyándose de un manual de logística de distribución factor por el cual el cliente no se siente identificado con la empresa.

Una vez obtenido el resultado de la investigación me enfoco en desarrollar un Manual de Logística de Distribución a través de mecanismos de operación que permitan el buen desarrollo empresarial y competitivo de la empresa el cual permitirá que los clientes se sientan satisfechos e identificados con la marca y productos presentados por Megamultisuelas.

PALABRAS CLAVES: Logística, Ventas, Megamultisuelas, Insumos para Calzado, Manual de Logística de Distribución

EXECUTIVE SUMMARY

Megamultisuelas is a company dedicated to the manufacture and distribution of materials for footwear with a history of 10 years in the footwear market, which time has experienced the introductory phase and constant development, now the company is in the growth stage, so it is essential to take strategic actions to improve the distribution and maximize sales actions.

It is for this reason that this research has focused on undertaking a comprehensive analysis of internal and external environment of the company, in order to develop a Manual Distribution Logistics to maximize sales in the company Megamultisuelas, which will allow constant development in the market.

The result of this research applied to business customers indicate that the product distribution is not adequate since there are delays, delays and shortfalls in orders ie do not make decisions relying on manual distribution logistics factor by which the client does not feel identified with the company.

Once obtained the result of research I focus on developing a Manual Distribution Logistics through operating mechanisms that enable good business and competitive development of the company which will allow customers are satisfied and identified with the brand and products presented by Megamultisuelas.

KEYWORDS: Logistics, Sales, Megamultisuelas, Materials for Footwear, Manual Logistics Distribution.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada específicamente, al estudio de la empresa Megamultisuelas ubicada en la ciudad de Ambato, con la finalidad de mejorar la logística de distribución para ser reconocidos y competitivos en el mercado, ya que en el mundo moderno la logística de distribución es importante puesto que busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

Es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente trabajo de investigación, el cual se lo ha resumido en seis capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El Capítulo II, contiene el marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El Capítulo III, describe el enfoque, modalidad y tipos de investigación, en los que se fundamenta este trabajo al igual que la metodología la cual se analiza la modalidad básica de la investigación, operacionalización de las variables, técnicas de la

investigación, y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el Capítulo IV, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados , presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas, se plantea la verificación de las hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa por consiguiente se acepta la aplicación y creación de un manual de distribución.

En el Capítulo V, detallamos las principales conclusiones y recomendaciones que consideramos importantes de la investigación.

Finalmente en el Capítulo VI, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo en el cual explica el objetivo y la necesidad de crear un Manual de Logística de Distribución el cual permitirá el incremento de las Ventas.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.

La logística de distribución y su incidencia en la maximización de las Ventas de la Empresa Megamultisuelas, en la Ciudad de Ambato.

1.2 . PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La deficiente Logística de Distribución es lo que ocasiona el bajo volumen de ventas, en la empresa “Megamultisuelas”, de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización.

La industria del calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas **(INSTITUTO DE PROMOCIÓN EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2014, pág. 4)**

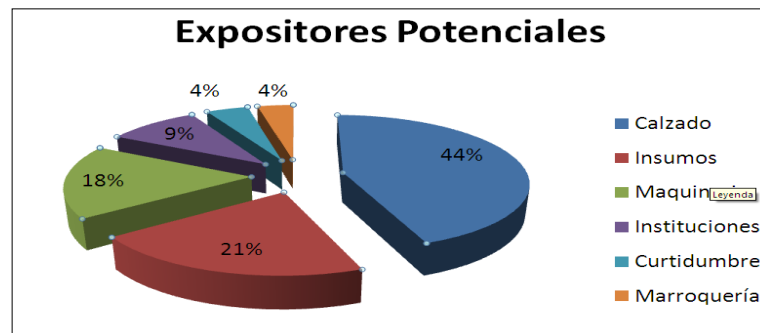
“Actualmente a nivel nacional existen 4.500 productores de calzado que atienden al 90% de la demanda en el Ecuador, en total producen 30 millones de pares de zapatos al año.

Es un sector que enfrentó su peor crisis en el 2008, debido fundamentalmente a la presencia de los zapatos chinos y los usados.”**(Diario el Mercurio, 2013, pág. 4)**

En los últimos años el sector industrial ha sufrido una pequeña crisis, esta se debe a que los productos ecuatorianos han sido remplazados por productos chinos, debido a sus precios bajos, sin embargo ha superado dicha crisis por el motivo de que su calzado es de calidad a comparación del calzado chino.

Como potenciales expositores 2013, constan los siguientes:

GRÁFICO N°1 : EXPOSITORES POTENCIALES



Fuente: Diario El mercurio, (2013)

Elaborado por: Edwin Muyulema

En este sector muchas empresas comercializadoras de materiales para la elaboración de calzado se han visto perjudicadas debido a que su logística distributiva no se ha manejado de la mejor manera, por lo tanto ha ido disminuyendo el volumen de ventas y por ende su rentabilidad va disminuyendo significativamente.

Según, (Tuapanta M. C., 2011, pág. 56), expresa que:

“En el mundo moderno, dentro de los procesos de comercialización existen múltiples factores que han contribuido para que las empresas cada vez más, utilicen avances tecnológicos, nuevas estrategias de distribución, equipos y maquinarias más sofisticadas que posibiliten la realización comercial. No obstante, no se debe descuidar la importancia que cumple el intermediario para hacer el producto al usuario final, asegurando que reciba a un precio razonable; por lo que la implementación de los canales de distribución, es un imperativo que sirve para alcanzar la eficiencia de las ventas”.

Por otro lado,(**Sanchez J, 2008, pág. 57**)menciona que:

“A nivel internacional las ventas son uno de los pilares fundamentales de toda las empresas en general y las PYMES en particular están obligadas a comunicarse con sus clientes para poder satisfacerlos y garantizar la permanencia en el mercado, ya que los clientes son el principal activo del negocio; de igual manera los canales de distribución en la actualidad son requerimientos que deben tener las empresas que quieren estar actualizadas con los cambios exigidos por los procesos de comercialización de las organizaciones”.

El mundo globalizado en el que vivimos, exige ir mejorando cada día las ventas en las empresas que es lo más significativo, porque el volumen de las mismas depende el desarrollo y crecimiento empresarial en el mercado

Las ventas en las empresas se miden por los beneficios que ofrece y por la calidad de servicio que brinda. A nivel internacional se debe afirmar que las empresas que se dediquen a la producción y comercialización de productos deben obtener rentabilidad y ganancias, porque esa es la razón de ser de las empresas.

En el país, los materiales para calzado como el cuero, las plantas y demás complementos que le dan forma a los zapatos, así como el calzado terminado forman parte importante del estilo de vida de muchas personas entre los más importantes los productores de calzado, los detallistas, que quieren que sus clientes, se sientan satisfechos y recubran sus pies con finos acabados.

Según,(**Pamies, 2011, pág. 25**) menciona que:

Se entiende que en Ecuador y el mundo entero las ventas son las impulsan al crecimiento de las empresas y estas se dan por el vínculo de emociones positivas que generan las entrevistas y el aspecto fundamental, es la fortaleza de gestión que posee el vendedor generando necesidades o problemas para poderlos satisfacer con los productos o servicios que se comercializan.

Desde hace tiempo se sabe las empresas del país, especialmente las pymes, han venido afrontando serios problemas en lo que concierne a su logística de distribución, aspecto que ha sido muy descuidado por la gerencia. El no tener planes, acciones bien definidas al respecto ha perjudicado a muchas en sus logros.

Por otra parte, **(Juvi L, 2009, pág. 45)**, En su estudio menciona que:

Los canales de distribución, hay que tomar en cuenta que son una serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final hoy en día cada uno de estos movimientos se manejan de manera técnica, porque influyen en la eficiencia de las ventas y a la vez por la facilidad de la venta del producto, alcanzando rendimientos positivos para satisfacción del cliente.

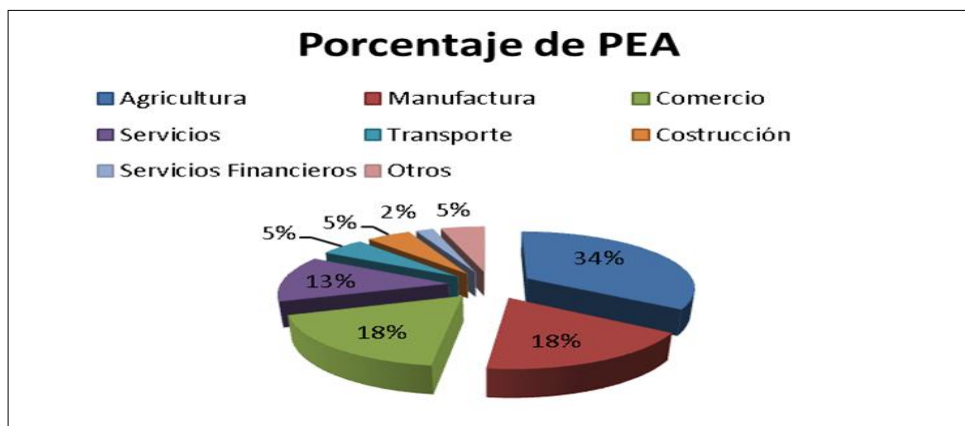
Los negocios presentes deben tener claro las fuerzas claves del macro entorno ya sean demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, puesto que estas inciden directamente en el negocio. Así como los principales y más significativos factores del micro entorno: clientes, competidores, proveedores, canales de distribución, los mismos que influyen al momento de adquirir beneficios en el mercado. **(Serra D, 2005, pág. 4)**

En lo que respecta a la provincia de Tungurahua en los últimos años se ha visto un notorio incremento de empresas que se dedican a la producción y comercialización de

materiales para calzado, ya que es un negocio que se torna indispensable, aportando así al crecimiento y desarrollo de la región y por ende a la prosperidad de las organizaciones por ello se debe tomar en cuenta que un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

El 34% de la PEA de Tungurahua se encuentra concentrada también en las zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 18% del a PEA está en la industria, 18% en el comercio, 13% servicios, 5% transporte, construcción el 5%, servicios financieros el 2% y otras actividades el 5%. **(Ministerio de Coordinación y Producción, Empleo y Competitividad, 2011, pág. 18)**

GRÁFICO N°2 : PORCENTAJE DEL PEA EN TUNGURAHUA



Fuente: (Ministerio de Coordinación y Producción, Empleo y Competitividad, 2011, pág. 18)

Elaborado por: Edwin Muyulema

Tungurahua y Ambato se destacan por sus diversas actividades productivas. La regional del Ministerio de Industrias y Productividad Mipro, fortalece los proyectos que generan

movimiento económico e innovaciones en la producción. De acuerdo a cifras de la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua CAPIT, se registra 26 empresas alimenticias, 21 en cuero y calzado, 19 en el área textil, 18 en metalmecánica, 12 en el área química, entre otras.

Juan de Dios Morales, coordinador regional, resalta la producción de los sectores carroceros, metalmecánicos, manufactureros, calzado y maderero, que contribuyen a la economía nacional y generan importantes puestos de trabajo. **(Diario el Herald, 2013, pág. 13)**, “La producción de Tungurahua, no se detiene”.

En este sentido, cada vez son más conscientes de la importancia de la gestión de almacenes y la gestión logística en general, como parte esencial a la hora de aportar más valor a sus clientes y reducir sus costes, la apertura de nuevos mercados, obliga a mejorar la calidad de los productos, mejorar las fases de mercadeo y transporte al menor costo posible en conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa. **(Perez S, 2004, pág. 54)**.

La empresa “Megamultisuelas” actualmente ubicada en el cantón Ambato desde sus inicios ha venido cumpliendo con un rol y papel importante en el sector económico de la región central, la empresa es una Pymes más de este país que cada día crece dentro de la actividad económica, y por ello tenemos que estudiarla debido a que existen siempre problemas en una venta sostenida y la causa es una buena logística de distribución.

El sistema de trabajo de la empresa Megamultisuelas, es la venta directa a través del almacén así como también se lo realiza a través de pedidos los mismos que se lo realizan en un día o dos máximo cuando tiene en Stock al contrario si no existe en

bodega los pedidos demoran 8 días hasta 15 días máximo dependiendo de la cantidad y el país de exportación los pedidos serán enviados por empresas de transporte de mercaderías a cada lugar de destino en las diferentes ciudades.

Uno de los factores más importantes para el mejor desempeño de una empresa es que las empresas se manejen con una logística tanto interna como externa Just in Time, ya que de esta manera manejamos tiempos y movimiento precisos y exactos que nos permitan llegar a nuestros clientes con un producto de calidad y con entrega inmediata, consiguiendo de esta manera un objetivo comercial muy importante como es la satisfacción del cliente.

La empresa presenta su misión de manera concreta y clara servir al cliente de manera eficiente de acorde a todas sus necesidades, de acuerdo a su visión tiene a futuro ser líder el mercado y así garantizar los productos y servicios que tiene la empresa.

El problema que se ha encontrado en la empresa es la carencia de Logística lo que atraído como consecuencias un decremento en las ventas por no poder cumplir a tiempo con los pedidos que los clientes nos solicitan esto se debe a los proveedores que no pueden cumplir con los pedidos, el transporte, es por esto que la mercadería no puede estar en el momento indicado ni a la hora indicada en su destino.

1.2.2. Análisis Crítico.

En la empresa Megamultisueles se ha identificado que el principal problema son los inadecuados procesos de Distribución, que ha sido a causa del limitado abastecimiento de materia prima, mismo que presenta una deficiente logística de distribución,

conllevando a la empresa a tener un volumen de ventas bajo, el mismo que ocasiona una disminución de la rentabilidad de la entidad.

También se identificó que la empresa desconoce las estrategias del marketing por lo que presenta inadecuados canales de distribución que conllevan a la consecución de procesos inadecuados de distribución, que provocan una diversificación inadecuada de los productos, ocasionando una baja demanda de los mismos.

Es así que la empresa Megamultisuelas maneja una escasa planificación y organización de las operaciones de distribución, que han limitado la innovación de sus productos, por lo que los procesos de distribución son inadecuados, provocando la pérdida de cartera de clientes, presentando una informalidad en la actividad comercial de la empresa.

Finalmente se identifica que una de las causas de los inadecuados procesos de distribución que presenta la empresa se debe a la limitada visión y liderazgo por parte de los directivos, que llevan al desinterés por mejorar la imagen corporativa, lo que conlleva a la presencia de inadecuados procesos de distribución, dificultando la toma de decisiones de los administrativos de la institución. (ANEXO N°2)

1.2.3. Prognosis

Al no contar con un adecuado proceso de Logística de Distribución, la empresa Megamultisuelas verá reflejado la insatisfacción de los clientes lo que conlleva a la disminución del volumen de ventas y reducción de la cartera de clientes por ello debe darle importancia en conocer el problema el cual permitirá establecer opciones de mejora una de ellas es que debe ejecutar el presente trabajo investigativo el cual le ayudara a optimizar recursos e incrementar el volumen de ventas.

1.2.4. Delimitación del Problema de Investigación.

Campo: Marketing.

Área: Logística de distribución.

Aspecto: Ventas.

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizara en la empresa “MEGAMULTISUELAS” que está ubicado ella calle Darquea 09-28 y Tomas Sevilla en la ciudad de Ambato-provincia de Tungurahua

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizara en el periodo Octubre 2014 – Octubre 2015

Unidades de Observación

La investigación se realizara a los clientes internos y externos de la empresa “Megamultisuelas”, de la ciudad de Ambato.

1.2.5. Formulación del problema.

¿Es la deficiente Logística de Distribución lo que ocasiona el bajo volumen de ventas en la empresa “Megamultisuelas”, de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Interrogantes.

- ¿Qué herramientas y estrategias de Distribución se han aplicado en lo que concierne a logística de distribución de la empresa “Megamultisuelas”?
- ¿Qué es lo que ocasiona el bajo Volumen de Ventas en la empresa “Megamultisuelas”?
- ¿Es importante aplicar en la entidad un manual de Logística de Distribución que ayude a maximizar el volumen de ventas de la empresa “Megamultisuelas”?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La puesta en marcha de la presente investigación se justifica debido a que la empresa “Megamultisuelas” no cuenta con una eficiente Logística de Distribución es decir no tiene ningún manual de apoyo para tomar decisiones acertadas en lo que respecta a la Logística, que en definitiva ayudarían a mejorar los movimientos y entrega de los pedidos el cual satisface a cada uno de sus clientes en los diferentes lugares del País, y como resultado beneficioso maximizar el Volumen de Ventas para que la empresa se pueda mantener sólida en el mercado.

Se pretende diseñar un Manual de Logística de Distribución para mejorar respectivamente el área de ventas de la empresa, el diseño de este manual permitirá que la organización tenga claro y en orden todos los movimientos de la mercancía y posterior llegue al cliente de forma que satisfaga sus necesidades, de esta manera ser competitivos en el mercado nacional e internacional tomando en cuenta que en la actualidad una Logística bien organizada genera un impacto positivo para la organización.

Una correcta logística se relaciona directamente con la función que permite el traslado de los productos finales y los pone a disposición del cliente y el Canal de Distribución es el que posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo, y en cantidades adecuadas y requeridas permitiendo que se generen resultados positivos donde clientes y personal vinculado a la empresa se sientan totalmente satisfechos y beneficiados con los resultados obtenidos.

La presente investigación es justificada por contar con el recurso necesario tanto en el aspecto económico, espacio, tiempo y accesibilidad a la empresa para poder cumplir con la investigación que arrojará información relevante donde se verá reflejado el problema planteado se debe recalcar que la accesibilidad a la empresa será juntamente con el Gerente quien nos proporcionara la información necesaria para cumplir con el objetivo planteado, así como con el recurso bibliográfico, necesario para plantear soluciones fundamentadas que ayudaran a mejorar la Logística de Distribución y el Volumen de Ventas.

Finalmente la investigación se justifica por la factibilidad de los recursos económicos suficientes con los que se cuenta el cual permitirá realizar esta investigación con resultados favorables para la organización, así como también el recurso financiero ya

que es indispensable para todo tipo de investigación y de vital importancia para llegar a un resultado favorable.

Con el recurso disponible se puede poner en marcha la investigación en la empresa y verificar de manera minuciosa los beneficios que arrojaron la solución planteada es decir tener claro en qué porcentaje ayudo cada paso planteado como solución al problema.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Examinar de qué manera incide la deficiente logística de Distribución en el volumen de Ventas de la empresa Megamultisuelas en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Estudiar la logística de distribución para conocer las etapas, funciones y actividades que intervienen en la entrega de productos a los clientes.
- Analizar los factores que generan un declive en las ventas de la empresa de la “Megamultisuelas”.
- Proponer un manual de logística de distribución, para maximizar las ventas de la Empresa Megamultisuelas en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según,(Reina, 2013, págs. 136,137), en su trabajo investigativo titulado “**Logística de distribución de productos perecederos de economía campesina. Casos Fuente de Oro, Meta y Viotá, Cundinamarca**”, concluye que:

La cadena de suministro en la que se encuentra el PMC responde a una cadena descentralizada, con un sistema logístico tendiente a la coordinación de los agentes; la naturaleza de la demanda del mercado es estocástica para lo cual PMC ha respondido a través de la proyección de ventas basado en datos históricos, reportados en el Sistema de Información Mercados Campesinos (SIMEC). La estructura de la red de distribución física de productos es de envíos directos, en la cual cada productor envía sus productos al cliente final, sin pasar por un proceso de almacenamiento temporal o cross-docking.

El sistema logístico presenta 3 tipos de restricciones; restricciones internas que pueden estar bajo el control de los productores como las actividades de selección/clasificación y empaques/embalajes durante el manejo en finca de los productos.

Restricciones externas que son ajenas al proceso, pero en las cuales podrían incidir a través de la gestión institucional o la participación política como las vías de comunicación y la oferta en los servicios de transporte. Restricciones mixtas ocasionadas por la confluencia de los dos ámbitos como gestión de términos de negociación con proveedores de servicios y permanencia de los canales de comercialización.

Para **(Rubio S, 2012, págs. 218,219)**, en su investigación titulada **“El sistema de logística inversa en la empresa: análisis y aplicaciones”**, concluye que:

El diseño de la función logística de la empresa debe contemplar tanto el flujo directo productor-consumidor, como el flujo inverso consumidor-productor (recuperador), de manera que, a través de este enfoque integral, se amplifiquen las oportunidades competitivas que ofrece esta función logística.

La función inversa de la logística, para poder generar de manera eficiente estas oportunidades competitivas, requiere un proceso de planificación, desarrollo y control similar al existente para la función directa de la logística. Es decir, la logística inversa presenta un carácter intrínsecamente estratégico.

El diseño y desarrollo de los sistemas de logística inversa conlleva una importante carga de incertidumbre acerca de la cantidad y calidad de los PFU, así como del momento en el que se recuperarán dichos productos. Por eso resulta necesario profundizar en el diseño de modelos de sistemas logísticos que ayuden a despejar estas incógnitas asociadas con la recuperación física de los PFU.

Por otro lado, (**Coronel David A, 2009, págs. 45,48**), en su trabajo de investigación **“Plan de Distribución y Marketing de la línea de terapia respiratoria, marca: Devilbiss, de la empresa Biosystem S.A.”**, expresa que:

Los negocios involucrados con satisfacer necesidades que surgen en el mercado de tratamientos respiratorios son bastante promisorios. Estadísticas poblacionales muestran que ésta es una patología que, además de manifestar una demanda insatisfecha, tiene un crecimiento sostenido y estable en todos los niveles sociales y económicos.

Aunque el usuario final de los productos de la Línea estudiada no es el médico tratante, es este el que posee el mayor poder de decisión para su compra; razón por la cual, todos los esfuerzos de promoción están enfocados hacia el segmento de médicos tratantes, en especial neumólogos interesados en la práctica de nuevos métodos para tratar enfermedades respiratorias.

La Investigación de Mercado mediante encuestas fue una valiosa herramienta para que la organización comprenda su mercado; con la información recaudada, se confía conseguir una adecuada satisfacción de las necesidades de nuestros clientes objetivos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Según (Recalde H, 2011, pág. 5) en su trabajo titulado “**Metodología de la investigación**” indica que el Paradigma Crítico- Propositivo es:

Una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógica instrumental de poder. Y Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

Para la ejecución de la siguiente investigación, utilizaremos el paradigma crítico – propositivo, de acuerdo a las teorías disponibles, siendo que la ciencia contribuye al crecimiento de la sociedad, cabe mencionar que otro investigador puede retornar al tema planteado, para aportar nuevas alternativas de solución.

Se orientará a que la empresa sea capaz de enfrentar cambios, ya que el hombre como ente de evolución y cambio percibe las realidades de las organizaciones, las interpreta y contribuye mejorando la calidad de vida.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El presente trabajo investigativo estará basado en las siguientes disposiciones legales:

Según la **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR publicado en el Registro Oficial # 449 del 20 de Octubre del 2008** menciona que:

Capítulo sexto

Trabajo y producción- Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Constitución Política de la República del Ecuador vigente, Registro Oficial 449 del 20 de Octubre del 2008, Capítulo sexto, Trabajo y producción, Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Constitución Política de la República del Ecuador vigente, Registro Oficial 449 del 20 de Octubre del 2008, Capítulo sexto, Trabajo y producción, Sección tercera: Formas de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafilarse libremente.
7. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Registro Oficial 223 del 30 de Noviembre de 2007

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Art. 21.- Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

SUPLEMENTO AL R.O. No. 116 del 10 de julio del 2000

CAPÍTULO V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento

CÓDIGO DE COMERCIO

(Registro Oficial No. 435 del 27 de Abril del 2011)

LIBRO I

DE LOS COMERCIANTES Y AGENTES DE COMERCIO

Título I

De los Comerciantes-Sección Segunda

De las obligaciones de comercio, de la Contabilidad mercantil.

Art. 52 Libros Auxiliares.- Los comerciantes podrán llevar, además de los libros que se prefijan como necesarios, todos los auxiliares que estimen conducentes para el mayor orden y claridad de sus operaciones; pero para que puedan aprovecharlas en juicio han de reunir todos los requisitos que se prescriben con respecto a los libros necesarios.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

2.4.1. Categorización de la Variable Independiente

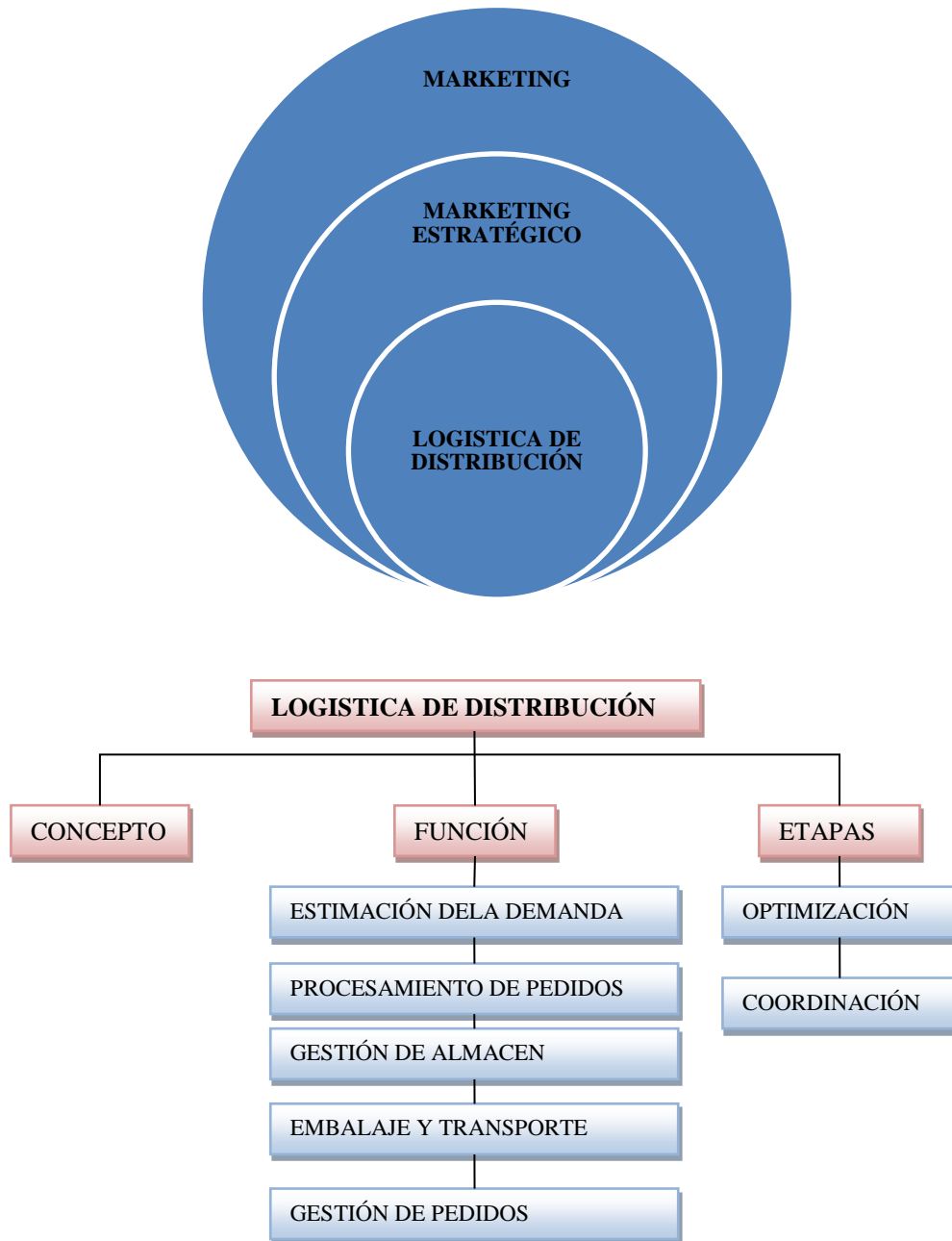


Gráfico N°3 : Categorías Fundamentales Variable Independiente.

Elaborado por: Edwin Muyulema

2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente

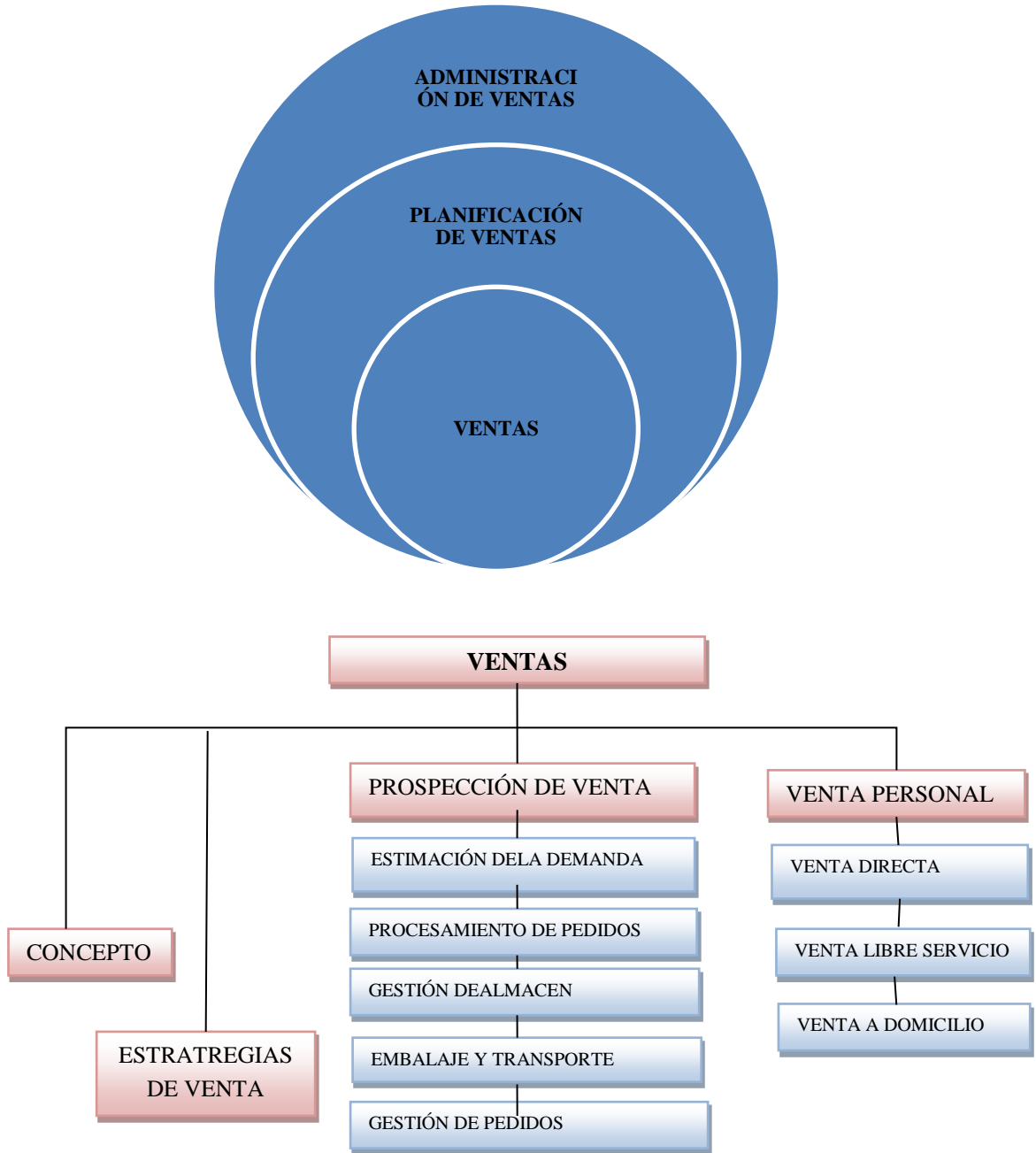


Gráfico N° 4 : Categorías Fundamentales Variable Dependiente
Elaborado por: Edwin Muyulema

2.4.3. Conceptualización de la Variable Independiente

2.4.3.1. Logística De Distribución.

Según, (**Demaria Jorge G, 2012, pág. 21**), expresa que: “La Logística de Distribución es integral, incluye todas aquellas funciones y actividades dentro de la organización que participan de la fase de entrega de los productos a los clientes, tales como administración de ventas, gestión de stocks, entre otros”.

Según, (**Boubeta Ana Isabel B, 2007, pág. 34**), define que:

Las empresas manejan mercancías en sus transacciones, por lo que se vuelve necesaria la existencia de un sistema que organice este movimiento con efectividad. Este sistema, que incluye el transporte, almacenamiento y control de la mercancía, se denomina sistema logístico y constituye un entramado necesario en la vida comercial de un mercado moderno.

Para, (**Valenciana C, 2008, pág. 28**)), indica que:

Logística es la parte del proceso de Gestión de la Cadena de Suministro encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de bienes, servicios y toda la información relacionada con éstos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor.

La logística de distribución se encarga directamente de planificar y organizar todos los movimientos de los diferentes productos que requiere determinada organización llegando en un tiempo determinado en donde las dos empresas obtengan un beneficio satisfactorio y optimicen recursos de esta manera el cliente se sentirá identificado con la organización y su percepción será positiva.

FUNCIÓN:

Según (**Valencia Gereda Mariel Y, 2012, pág. 3**) en su publicación titulada “**Logística de Marketing para la Distribución Comercial**” expresa que: “se encarga de la gestión de los flujos físicos (materias primas, productos acabados) y se interesa en su entorno (recursos, bienes necesarios a la realización de la prestación, servicios)”.

Según (**Barragán A, 2013, pág. 4**) menciona que:

Para que la logística de distribución cumpla su objetivo principal (el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final) tiene que poner en práctica una serie de funciones:

- Estimación de la demanda. La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
- Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
- Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.
- Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
- Transporte del producto. En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
- Gestión de cobros. Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

La función de la Logística de la Distribución se concentra específicamente en satisfacer a los consumidores adaptando a los cambios y requerimientos del mercado es decir que cumple las expectativas del cliente desde el proceso de producción hasta la entrega del producto al punto requerido cumpliendo así con el proceso eficaz, eficiente, minimizando tiempos, movimientos y costos que son parte de la mente del consumidor.

ETAPAS DE LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Optimiza un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros de almacenaje.

2. Coordina una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto.
 - Todo ello al mínimo coste global para la empresa

 - Las técnicas de flujo logísticos se optimizan generalmente para una de varias metas: evitar los escases de los productos.

 - Reducir al mínimo el coste de transporte.

 - Obtener un bien en un tiempo mínimo o almacenaje mínimo de bienes (en tiempo y cantidad)

 - El flujo logístico es particularmente importante en la fabricación Just in Time en la cual el énfasis se pone en reducción al mínimo de stock. (Ignacio Soret Los Santos, 2006, págs. 76-79), “Logística de Marketing para la Distribución Comercial”.

Según (Gaibor D, 2011, págs. 4-7) expresa que las etapas son:

- Optimizar un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros del almacenaje.
- Coordinar una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto.

Funciones:

Recursos (humanos, consumibles, electricidad) bienes necesarios a la realización de la prestación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos...) servicios (transportes o almacén subcontratados).

Según (Gaibor D, 2011, págs. 4-7) expresa que las etapas son:

- Optimizar un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros del almacenaje.
- Coordinar una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto.
- Funciones: recursos (humanos, consumibles, electricidad...) bienes necesarios a la realización de la prestación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos).

Las etapas de la logística de distribución permiten que todo el proceso sea el adecuado y oportuno adoptando la seguridad de que el cliente se siente satisfecho y a la vez se identifique de manera positiva con la empresa consiguiendo el único fin o beneficio para ambas partes cliente-empresa.

1.4.3.2. Marketing Estratégico.

Según **(Ventura S, 2013, pág. 4)** menciona que:

El marketing estratégico buscará conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, como también detectar nuevos nichos de mercado, entre otras acciones. Es por eso que también la empresa deberá realizar un análisis de las diferentes variables que componen el entorno y las que se encuentren en el interior de la organización, permitiendo a la empresa sobrevivir y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

También analizará las necesidades de las personas y de las organizaciones, seguirá la evolución del mercado identificando los diferentes productos y los segmentos actuales y potenciales, en donde también se analizarán las diferentes necesidades que se presenten.

El marketing estratégico realizará un análisis sistémico y continuo del mercado y del desarrollo de los productos que resulten ser rentables, considerando a la competencia y tratando de lograr una ventaja competitiva en el largo plazo.

Según **(Nicolás A, 2012, pág. 4)** menciona que:

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Según **(ER & Asociados consultoria de Marketing, 2013, pág. 4)**, expresan que:

El Marketing estratégico requiere de un análisis permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos destinados a unos grupos de compradores específicos.

El objetivo es precisar el enfoque hacia el cliente, anticiparse y crear lo que él necesite, pero esto solamente puede realizarse cuando tu empresa identifica, diferencia e interactúa con el cliente.

El marketing Estratégico permite conocer a tiempo requerido los cambios que existentes en los mercados como tendencias, necesidades, competencia y muchos factores que hacen que las organizaciones trabajen con la mentalidad de satisfacer plenamente cada necesidad expuesta por el cliente así como fidelizar para que exista compra y recompra.

2.4.3.3. Marketing.

Según, **(Torres Claudia E, 2009, pág. 21)**, Marketing “es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”.

Para, **(Roge K, 2007, pág. 15)** “Es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas”.

Mientras para, **(Willian R, 2009, pág. 2)**, “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Se entiende que el Marketing es una herramienta muy valiosa que ayuda a mantener ordenado los diferentes recursos con los que cuentan las organizaciones, de esta manera crean y entregan valor a cada uno de sus clientes con el único propósito de fidelizarlos y mantener una relación casi familiar en donde se satisfagan y beneficien de manera positiva tanto la organización como todos los interesados o vinculados con la empresa.

MARKETING MIX.

Según, (**Vanegas Carlos M, 2002, pág. 1**) expresa que:

“El Marketing mix está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre los distintos componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad”.

Según (**Martínez K, 2014, págs. 4-8**) menciona que:

El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.

Según, (**Armstrong K, 2008, pág. 45**) define que:

El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza. Las denominadas "4 P" son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing.

Más adelante analizaremos cada una de estas cuatro P con mucho detalle, de momento, sin embargo, resulta útil analizar cada elemento brevemente para que podamos comprender la esencia de la toma de decisiones sobre el marketing mix.

Producto: La elección de los productos/servicios y prestaciones que se deben ofrecer a un grupo de consumidores se conoce como la "decisión sobre el producto". Un elemento importante es el desarrollo de nuevos productos/servicios.

A medida que cambian la tecnología y los gustos, los productos van quedando desfasados y son inferiores a los de la competencia, por lo que las empresas deben sustituirlos con las prestaciones que valoran los consumidores.

Precio: Puesto que el precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix.

Plaza: La faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de las tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener. El objetivo es garantizar que los productos y los servicios están disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Los canales de distribución están compuestos por organizaciones como mayoristas y minoristas por las que pasan

los bienes en su camino hacia los consumidores. Los productores tienen que gestionar bien sus relaciones con estas organizaciones, porque pueden constituir el único acceso al mercado a un coste efectivo.

Promoción: Es necesario tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing en internet.

Con estos medios se consigue que la audiencia objetivo conozca la existencia de un producto o servicio, y sus prestaciones (tanto económicas como psicológicas) que ofrece a los consumidores.

Cada elemento del marketing mix promocional tiene su propio conjunto de puntos fuertes y débiles, que se analizarán más adelante. Una creciente forma de promoción es el recurso a internet como herramienta de promoción. Una ventaja clave de este medio es que las pequeñas empresas locales pueden ampliar su alcance del mercado a un coste relativamente reducido.

El Marketing Mix es una mezcla de los elementos básicos existentes dentro de una empresa pero que no son identificados por que carecen de conocimientos aquellos elementos son identificados como Producto, Precio, Plaza, Promoción sobre las cuales se asienta una organización, entonces se entiende que de la correcta utilización de las 4Ps como también se las llama dependerá la posición que tomara cualquier organización en la mente del consumidor y de todos quienes rodeen la empresa.

2.4.4. Conceptualización de la Variable Dependiente

2.4.4.1. Administración de Ventas

Según **(Castillo Y, 2012, pág. 2)** expresa que:

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica, así como en el análisis de los resultados y la toma de medidas correctoras para la mejora como las de las oportunidades potenciales.

Por otra parte **(Bertrand C, 2011, pág. 2)** indica que:

La administración es la ciencia social o Tecnología Social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

Para (Ventura S., 2014, pág. 1), indica que:

Entre las responsabilidades inherentes a un gerente de ventas se pueden señalar:

- La planeación y el presupuesto de ventas
- La determinación del tamaño y de la estructura de la organización de ventas.
- El reclutamiento, la selección y el entrenamiento de la fuerza de ventas.
- La distribución de los esfuerzos comerciales y la determinación de cuotas de ventas.
- La compensación, la motivación y la dirección de la fuerza de ventas.
- El análisis del volumen de ventas
- La medición y la evaluación del desempeño
- El monitoreo de la comercialización
- La integración de la fuerza de ventas con el marketing
- La gerencia de ventas en general

Se entiende que la administración de las ventas se encarga de proporcionar información y herramientas adecuadas para que el personal de ventas pueda desarrollarse de manera correcta en el mercado puesto que serán quienes expondrán la imagen de la empresa a través de sus productos es decir que están encargados de llegar a la mente del consumidor y fidelizaran clientes quienes harán que la empresa sea líder en el mercado.

2.4.4.2. Planificación de Ventas

Es una herramienta de gestión que guía a las empresas en el desarrollo y consecución de sus metas. Su objetivo fundamental es eliminar la incertidumbre intentando prever cuál va a ser la situación tanto interna como externa a la empresa en un futuro próximo, teniendo en cuenta todos los factores que pueden influir en la organización, tanto positiva como negativamente, así como analizando el potencial y la capacidad interna de la empresa. (Segura S, 2013, pág. 2)

Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado. **(López L. et al, 2006, pág. 34)**

Según **(Quiros O, 2013, pág. 4)**, en su publicación titulada “Tipos de ventas” expresa que:

Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

El mismo autor menciona con respecto a las utilidades:

- Sirve de mapa porque guía a la empresa marcando el objetivo final a conseguir y los objetivos específicos en cada una de las etapas.

- Nos permite ir controlando si se están cumpliendo las previsiones, cuantificar, en su caso, las desviaciones, analizar las causas que han favorecido o dificultado la consecución de los objetivos, y actuar en consecuencia diseñando acciones que nos permitan corregir esas desviaciones.
- Facilita la comunicación y coordinación de todas las áreas de la empresa informando de los objetivos, las acciones diseñadas para alcanzarlos, los responsables de su ejecución, los recursos disponibles y los tiempos de ejecución.

La planificación de las ventas se constituye en una herramienta importante puesto que permite desarrollar objetivos claros que harán que la empresa tenga clarificado las metas, presupuesto así como tiempos y movimiento de la organización con el fin de que se desarrolle de manera eficaz y eficiente para una mejor atención al mercado objetivo.

2.4.4.3. Ventas

Según, (**Armstrong K, 2008, pág. 5**)“La definición de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Para, (**Española, El Diccionario de la Real Academia, 2003, pág. 1**) define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

Mientras para, (**López L. et al, 2006, pág. 30**), Expresa que “la venta de los productos de la empresa es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial

de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos”.

Las ventas es una función la cual es responsable de los ingresos o flujos económicos que retroalimentan el sistema de toda identidad que desarrolle intercambios, de lo que depende el mantenimiento y crecimiento de la empresa así como de la cartera de clientes fidelizados quienes se identificaran de manera positiva con la organización.

ESTRATEGIAS DE VENTAS.

Según,(**Kotler C & Cruz, 2008, pág. 34**)Las estrategias de ventas “son diseñadas para alcanzar los objetivos que fortalecen a la empresa a promocionar sus productos o servicios, a proyectar sus ventas y el número de clientes a ser visitados, así como el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas”.

Para, (**Sánchez García María D, 2008, pág. 45**) expresa que:

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.”.

Mientras para, (**Porter M, 1980, pág. 24**). Las estrategias de ventas “son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el

camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios 'como siempre', tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted”

La estrategia de ventas identifica e indica el camino que seguiremos para cumplir a cabalidad con cada objetivo planteado es decir que la empresa podrá tener claro todos los movimientos requeridos como cantidad de productos, ingresos y egresos en efectivo así como la cantidad de clientes en cartera con el único fin de obtener beneficios para ambas partes empresa-cliente.

PROCESO DE VENTA

Según (Thomson I, 2005, págs. 4-8) expresa que:

Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente, a continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta.

Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva

En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: datos de la misma empresa, referencias de los clientes actuales, referencias que se obtienen en

reuniones con amigos, familiares y conocidos, empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios, información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia, grupos o asociaciones, periódicos y directorios, entrevistas a posibles clientes.

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes: capacidad económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Además existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra.

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

El acercamiento previo o "pre entrada"

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: nombre completo, edad aproximada, sexo, estado civil, nivel de educación. Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: productos similares que usa actualmente, motivos por el que usa los productos similares.

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

El proceso de ventas es una herramienta que permite que el vendedor interactúe e identifique a la vez en gran porcentaje el perfil del cliente es decir que obtendrá información relevante la cual permitirá tomar decisiones adecuadas dentro de la empresa para obtener beneficios mutuos.

VENTA PERSONAL

Para (Jímenez Benitez M, 2008, pág. 1), en su publicación titulada “Nuevos fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del Mercado” expresa que:

Es el trabajo profesional de convencimiento y negociación que realizan los representantes comerciales o vendedores de una organización.

Esta función es una de las más importantes en el proceso de mercadotecnia, ya que constituye la culminación de todos los esfuerzos mercadológicos. La venta comprende las siguientes actividades: proporcionar información al cliente, y del cliente, dar a conocer al producto o servicio, crear un clima de credibilidad, confianza y comunicación entre la empresa y el cliente, cerrar las ventas y proporcionar un servicio postventa. Para vender es necesario poseer tres conocimientos fundamentales: cliente, producto y competencia; y desarrollar cuatro actitudes esenciales: comunicación, servicio, convencimiento y cortesía.

Para **(Stanton Williams, 2009, págs. 3-6)** menciona que:

Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades

- **Confrontación personal:** Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.
- **Cultivo:** Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.
- **Respuesta:** Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado

Según el autor **(Thomson I, 2005, pág. 14)**, expresa que la venta personal presenta las siguientes ventajas:

Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen

características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Según (Velasquez A & Aquino O, 2012, págs. 12-25) podemos mencionar las características más importantes son:

Comunicación directa: Como su propio nombre lo indica, la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo

permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.

Flexibilidad del mensaje: El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y este adaptado a cada cliente. En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de adaptar cada presentación de producto y su argumentación comercial a cada comprador y situación particular.

Selección del mercado objetivo: La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.

Esta opción permite definir estrategias comerciales con un grado de éxito mayor al de otros instrumentos de promoción comercial.

Cierre de acuerdos: A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de productos. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.

Según (Lobato Gómez Francisco J & López Luengo María Á, 2005, pág. 94) comentan que:

La venta personal se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor. Se diferencia según lo que se realice dentro o fuera del establecimiento.

Venta Directa: La venta directa constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Venta en libre Servicio: A través del autoservicio el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento.

Esta forma de venta presenta como principales ventajas para el comprador la reducción del tiempo que se dedica a la compra en sí del producto, ya que es el mismo el que se “despacha” el producto, así como una disminución del precio, ya que a través de esta fórmula la presencia del vendedor que existe en la venta tradicional no aparece, lo que, supone un ahorro de costes comerciales que suele reflejarse en los precios de los productos. Para el productor la ventaja fundamental es el aumento de la productividad por empleado y superficie

Venta a Domicilio: Este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo entre comprador y vendedor.

El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad. Los productos de venta son muy diversos, si bien casi siempre son de consumo masivo tales como cosméticos, libros, seguros, etc.

Además el mismo autor menciona diferentes puntos de vista acerca de la venta a domicilio:

Existen varias modalidades entre las que cabe destacar:

- Venta puerta a puerta: el vendedor sin avisar se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrando las características y ventas del producto que desea vender.
- Venta por reunión en un domicilio particular: el vendedor concierta una cita previa con un posible cliente quien a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familia que pueden estar interesados en el producto. Llegado el día el vendedor realiza una demostración del producto a los asistentes.
- Venta en lugares de trabajo: el vendedor aprovecha, previo permiso de la empresa, ciertos momentos del día en que el trabajador se encuentra en su lugar de trabajo, pero no está trabajando y así presentar el producto.
- Venta en excursión: suelen ser excursiones subvencionadas en parte por el fabricante con el fin de conseguir algún pedido

Venta Ambulante: Al respecto el mismo autor comenta que este tipo de venta es efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo; en ella se oferta todo tipo de productos de la forma y con las condiciones que establezca la Federación de Comerciantes Ambulantes de cada comunidad autónoma

Auto venta: Además menciona que este es utilizado por empresas que ofrece productos que se consumen casi diariamente, como las que venden productos alimenticios perecederos y bebidas. El vendedor conduce un vehículo que transporta los productos que va a vender; va siguiendo una ruta que le han asignado en la cual irá contactando con los distintos clientes, generalmente establecimientos minoristas, a los que llega para reponer los productos vendidos y, en su caso, retirar los que excedan de su fecha de caducidad.

La venta personal es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos.

2.5 HIPOTESIS.

HO: Una eficiente Logística de Distribución, NO ayudará a maximizar el volumen de Ventas de la empresa “Megamultisuelas” en la Ciudad de Ambato.

H1: Una eficiente Logística de Distribución, SI ayudará a maximizar el volumen de Ventas de la empresa “Megamultisuelas” en la Ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES.

Variable Independiente: Logística de Distribución.

Variable Dependiente: Ventas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo

cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante (**Martinez M, 2006, pág. 3**), “Enfoque cualitativo”.

Según (**Méndez R & Sandoval F, 2010, pág. 32**) en su libro titulado “**Investigación, Fundamentos y Metodología**” menciona que:

La investigación cuantitativa es seria y elegante; los datos cuantitativos permiten hacer tablas y gráficas que ilustran adecuadamente un fenómeno.

No se busca cuantificar, sino comprender determinado Fenómeno; es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro. Se parte de una premisa cuando se aplica el enfoque cualitativo: la conducta humana es compleja. Tiene muchos matices, y es difícil, si no es que imposible, cuantificar algunas de sus manifestaciones.

Según (**Gómez M, 2012, págs. 2-5**) menciona que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y contestar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de estadísticas para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Por ejemplo un censo es un enfoque cuantitativo del estudio demográfico de la población del país).

De conformidad con el paradigma seleccionado crítico propositivo, para la presente investigación se aplicó el enfoque predominantemente cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

- El enfoque Cualitativo se fundamenta en la observación de hechos reales dentro de la empresa y su entorno, entrevista a los clientes internos, encuestas a los clientes externos para conocer el nivel de satisfacción y verificar con el cumplimiento con sus requerimientos y necesidades, mismos que serán de mucha utilidad para llegar a la solución del problema.
- La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo recogiendo, procesando y analizando datos cuantitativos o numéricos sobre variables, vale mencionar que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación acudiremos a las siguientes fuentes de información que a continuación detallamos:

Investigación bibliográfica

Según(Cruz J, 2014, págs. 2-8) indica que:

La investigación de documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Es importante mencionar las investigaciones denominadas “estado del arte”, las cuales se caracterizan por abordar problemas de carácter teórico y empírico y que son relevantes en el tema objeto de estudio.

Según (**Murillo Hernandez Willian J, 2012, pág. 3**), menciona que:

Es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etc.

El presente proyecto se basara en la investigación bibliográfica el cual nos ayudara a obtener información secundaria para lo cual el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

Investigación de Campo

Según(**Moreno María G, 1987, pág. 42**), expresa que:

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen; en la investigación de campo, si se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen, si se trata de probar la efectividad de un método o material se ponen en práctica y se registran.

Según en su libro titulado (**Martínez Coll Juan C, 2002, pág. 20**) indica que:

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Según (**Universidad Nacional Autónoma de México, 1999, pág. 82**) en su obra sobre “Investigación” dice que:

Constituye un auxiliar importante en esta área, pues el investigador sale al mundo real para participar en el ambiente social que es el objeto de su estudio, en lugar de intentar llevarlo al laboratorio. Es decir, participa en ese ambiente en una forma discreta, sin interferir, para estudiarlo y, en última instancia, describirlo en términos de quien lo está viviendo.

La investigación de campo se lleva a cabo mediante tres características esenciales:

- Favorece la participación personal del investigador en el ámbito que estudia.
- Propicia un enfoque de la investigación no activo, de no interferencia.
- Permite la utilización de tácticas y estrategias de investigación que pueden transferirse a la situación de la vida diaria.

Para la elaboración del presente proyecto será necesario realizar una investigación de campo ya que nos proporciona información primaria para lo cual acudiremos a la empresa “MEGAMULTISUELAS”, la cual es mi realidad de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de las encuestas.

3.3. TIPO DE INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Según (Mohammad Naghi N, 2000, pág. 64) en su libro “**Metodología de la Investigación**” expresa que:

“El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis”.

Según (Llopis Goig R, 2004, pág. 40) en su obra titulada “**Grupos de Discusión**” informa que: “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”.

Según (Mercado Ario G, 2007, pág. 15), en su libro “**Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades**” expresa que: “La investigación exploratoria tiene por objeto familiarizarnos con el tema de estudio y seleccionar, adecuar o perfeccionar los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación posterior.

Investigación Descriptiva

Según (**Hernandez Gregorio C & Castano Duque German A, 2005, pág. 290**), en su libro “**Investigación en administración en América Latina: Evolución y resultados**” que: “La investigación es descriptiva en cuanto se busca describir y analizar cómo éstas empresas han afrontado un proceso de internacionalización desde el punto de vista del cambio organizacional y la competitividad”.

Según(**Mas Ruiz Francisco J, 2012, pág. 191**) en su obra titulada “**Temas de investigación comercial**” menciona que: “La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación”.

Según (**Tamayo M, 2004, pág. 46**) en su libro “**Historia y evolución del pensamiento científico**” menciona que:

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

La tarea del investigador en este tipo de investigación tiene las siguientes etapas:

- Descripción del problema.
- Definición y formulación de hipótesis
- Supuestos en que se basan las hipótesis.
- Marco teórico
- Selección de técnicas de recolección
- Población y muestra
- Categorías de datos, a fin de facilitar relaciones.
- Verificación de validez de instrumentos
- Descripción, análisis e interpretación de datos.

Investigación asociación de variables (correlacional)

Según (Formigoni G, 2012, págs. 1-6), manifiesta que:

Los estudios cuantitativos- correlacionales miden el grado de relación entre conceptos, categorías o variables (cuantifican relaciones). Es decir miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. El nivel de esta investigación es de asociación de variables que permite predicciones sobre estructuras existentes, se puede establecer un análisis de corrección del sistema vigente y también la medición de relación entre variables de los mismos sujetos en un contexto determinado.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

Según(Carmen Fuentelsaz Gallego, M. Teresa Icart Isern, Anna M. Pulpón Segura, 2006, pág. 55)en su obra titulada “Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina” menciona que: “Población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”.

Según(Garcia Bermeo J, Colom Valiente F, & Jaramillo Sánchez Juan A, 2003, pág. 58) en su obra “Manual del auxiliar de laboratorio” define a la población como: “El conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades específicas”.

Según (Giraldéz Alonso Juan R, 1998, pág. 125), en su libro “Formación profesional a distancia. Investigación comercial” informa que: “Población es el conjunto de personas o cosas sobre los que queremos realizar una investigación comercial, siendo cada una de las personas o cosas un elemento de dicha población”. El siguiente cuadro

presenta información del personal interno y el total de clientes externos que tiene la empresa, cabe recalcar que de toda esta población se tomaran 3 personas, el gerente, vendedor y un cliente para obtener información relevante y confiable a través de entrevistas, información que posteriormente me ayudara a realizar el cuestionario que estará dirigido solo para clientes externos de la empresa.

PERSONAL INTERNO	TOTAL
Gerente	1
Contador	1
Secretaria	1
Atención al Cliente	3
Vendedores	4
Bodeguero	1
Subtotal	11
Clientes	515
Total Personal Interno + Clientes	526

Tabla 1 : Población y Muestra.
Elaborado por: Edwin Muyulema

N=	Población	515
K=	Error de muestreo	0,05
n=	Tamaño de la muestra	225
p=	Porcentaje de población que posee características de interés	0,5
p(1-p)=	Dispersión.	0,25

Tabla 2 : Población y Muestra
Elaborado por: Edwin Muyulema

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

La operacionalización de una hipótesis presentada en forma de esquema en el apartado anterior podría dar la impresión de que se reproduce la visión lineal, reduccionista que sobre las hipótesis, se ha tratado de desterrar del capítulo siete (“Elaboración de hipótesis: proceso dialéctico). Lo que pretende con el esquema anterior es tratar de simplificar por razones dialécticas el proceso de operacionalización de las variables sin perder de vista el contexto de totalidad en que surgen y modifican los fenómenos.

El proceso de operacionalización de las variables debe realizarse de conformidad con los lineamientos teóricos que sirvieron de base para plantear el problema de investigación y las hipótesis. Los conceptos de las hipótesis, considerados como variables a operacionalizar, deben prevenirse previamente de acuerdo con la teoría respectiva. **(Soriano Raúl R, 1994, pág. 172)**

Según **(Pinto Y, 2011, pág. 4)** en su obra sobre “**Concepto de Operacionalización de las Variables**” dice que:

Definir y operacionalizar las variables es una de las tareas más difíciles del proceso de investigación, es un momento de gran importancia pues tendrá repercusiones en todos los momentos siguientes, es hacerlas tangibles, operativas, medible o por lo menos registrable en la realidad, la operacionalización es el proceso de llevar una variable desde un nivel abstracto a un plano más concreto, su función básica es precisar al máximo el significado que se le otorga a una variable en un determinado estudio, también debemos entender el proceso como una forma de explicar cómo se miden las variables que se han seleccionado.

Las variables deben ser descompuestas en dimensiones y estas a su vez traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición.

3.5.1. Variable Independiente: Logística de Distribución.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
HIPOTESIS: La deficiente logística de distribución, es lo que incide en el bajo volumen de Ventas en la empresa “Megamultisuelas” de la Ciudad de Ambato.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la gestión de flujos físicos de distribución de productos que se resumen en lo que entrega y lo que se distribuye, se encarga de satisfacer al cliente con cantidad, y calidad, oportuna y con los costes requeridos.	Producto	Flujos físicos	¿La logística de distribución actual que se realiza en la empresa es la más adecuada? ¿Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor?	Entrevistas, Encuestas y Cuestionarios.
	Costo	Atención personalizada	¿Cree usted que la atención que recibe por parte de los empleados de Megamultisuelas es la más adecuada?	
	Servicios	Transporte	¿Los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos?	

Tabla 3 : Operacionalización de Variables.

Elaborado por: Edwin Muyulema

3.5.2. Variable Dependiente: Ventas.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
HIPOTESIS: La deficiente logística de distribución, es lo que incide en el bajo volumen de Ventas en la empresa “Megamultisuelas” de la Ciudad de Ambato.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es una actividad que tiene por objeto vender los productos o servicios, utilizando técnicas de ventas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes para cumplir con los objetivos de la empresa.	Proceso de Ventas Clientes Calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Seguridad • Satisfecho • Insatisfecho • Atención • Productos 	<p>¿El proceso de ventas con el que cuenta la Empresa Megamultisuelas le ofrece?</p> <p>¿Usted como cliente después de su compra en la empresa Megamultisuelas como se siente?</p> <p>¿Cuál cree que es la falencia en el servicio de la empresa Megamultisuelas?</p>	Entrevistas, Encuestas y Cuestionarios.

Tabla 4: Operacionalización de Variables.

Elaborado por: Edwin Muyulema

3.6. PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN.

Es la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información, estos datos o información que van a recolectarse son el medio a través de cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección. (Castillo Y, 2012, págs. 2-6)

El método de recolección de información para este estudio es dirigido a través de la aplicación de entrevistas internamente y cuestionarios para los clientes, que permitirá conocer y analizar las respuestas de las once preguntas que se formularán a las personas que están tomadas en cuenta para la presente investigación.

Técnicas de Investigación.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	La investigación está dirigida a personal a través de entrevistas y a clientes de la empresa Megamultisuelas
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es sobre la Logística de Distribución y las Ventas.
4. ¿Quién?	Edwin Muyulema (Investigador)
5. ¿Cuándo?	Septiembre 2014 - Julio 2015
6. ¿Dónde?	En la empresa, Biblioteca UTA, Internet, Tesis.
7. ¿Cuántas veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados y entrevistados.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta, Entrevista.
9. ¿Con qué?	Cuestionario de encuesta y la ficha de entrevista.
10. ¿En qué situación?	Se planificará el mejor momento para obtener resultados reales y concretos ya sea con las encuestas a los clientes así como con las entrevistas al personal interno.

Tabla 5: Recolección de Información.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios.

El método de recolección de información para este estudio fue dirigido a través de la aplicación de cuestionarios. La encuesta está compuesta por 10 preguntas, se presentan las respectivas instrucciones para llenar la información, por lo que no hay necesidad de administrar los cuestionarios. La encuesta tiene un total de cuatro páginas, presentando en el encabezado, el título de la investigación así como el nombre del investigador. Se indica a los encuestados que el tiempo para llenar la encuesta es de aproximadamente 20 minutos.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
Primaria	Entrevista Encuesta Cuestionario	Grabadora. Cámara Fotográfica Cuestionario
Secundaria	Lectura Científica	Tesis de grado Libros Páginas web

Tabla 6: Recolección de Información.

Elaborado por: Edwin Muyulema

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

3.7.1. Procesamiento de información.

El proceso de investigación, como conjunto de actividades interdependientes que van conformando etapas en las que resulta identificable el nivel de progreso que va alcanzando la investigación, pretende encontrar respuesta a los problemas trascendentes

que el hombre se plantea, y lograr hallazgos significativos que aumentan el conocimiento humano y enriquecen la ciencia. Como proceso es planeado, ejecutado y controlado por el investigador, quien tiene la responsabilidad de diseñarlo e ir modificando sus acciones en correspondencia con los resultados que obtenga en el camino de búsqueda de respuestas y obtención de nuevos conocimientos.

Transcurre por etapas de acuerdo con la literatura estudiada, para los autores de este trabajo son siete las etapas: estudio preliminar; establecimiento del marco teórico; diseño metodológico; elaboración de los instrumentos, aplicación de la prueba piloto, implementación de las técnicas y recogida de información; procesamiento de la información, análisis e interpretación, conclusiones y recomendaciones; elaboración del informe y presentación de los resultados; introducción y generalización de resultados.

(Nápoles González J, 2012, págs. 1-4)

Para efectos de la presente investigación se procesará la información mediante los siguientes parámetros:

- Revisión de la información proporcionada sobre las ventas, para verificar la evolución de la Empresa.
- Tabulación de los datos y representación gráfica y tablas para tener una visión objetiva del análisis efectuado.
- Representaciones gráficas a través de pasteles y cuadros que se va utilizar para la presentación de la información sobre las alternativas, frecuencias y totales.
- Expresar criterios personales sobre la información obtenida para la investigación.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

Se interpretará los resultados de la investigación realizada de la siguiente manera:

- Análisis de resultados obtenidos y verificación de la relación que tienen con la hipótesis planteada y con los objetivos de la investigación.
- Interpretación de resultados con apoyo del marco teórico para conocer la realidad del problema identificado.
- Establecer la correlación entre las variables en base a los resultados obtenidos.
- Comprobación de la hipótesis.
- Expresar recomendaciones y conclusiones finales.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos, se ingresó la información en el programa Microsoft Office Excel XP, para realizar su respectivo análisis e

interpretación de la información recolectada. También, se realizaron gráficos estadísticos con la ayuda de Excel, para la comprensión de resultados.

El objeto de estudio como se detalla en el capítulo anterior será la muestra de 225 individuos, una vez aplicados los instrumentos de investigación se procede a la tabulación de datos.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Las encuestas realizadas están conformadas por 12 preguntas, dirigidas a una muestra de 255 persona. Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en la Empresa Megamultisuelas para su mejor comprensión e interpretación se detallan a continuación en tablas, gráficos y análisis de cada pregunta.

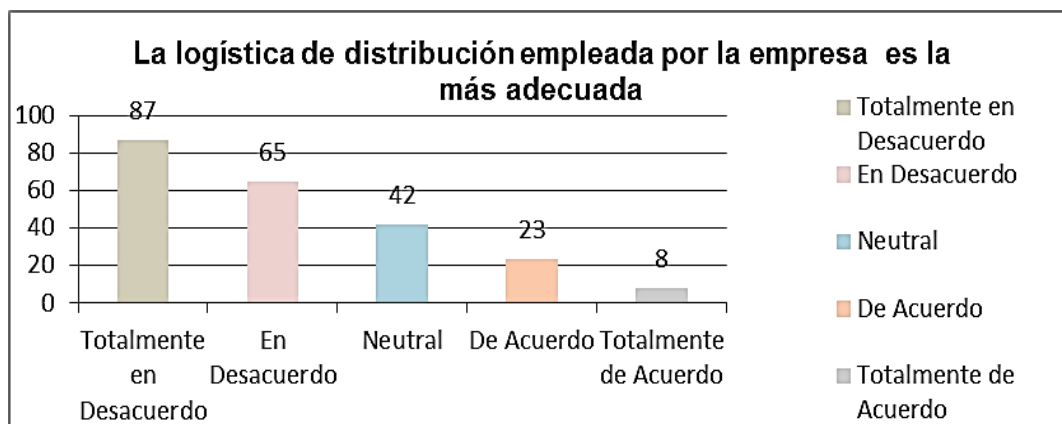
1. ¿Considera que la logística de distribución empleada por la empresa es la más adecuada?

Tabla 4 : La logística de distribución empleada por la empresa

La logística de distribución empleada por la empresa es la más adecuada		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	87	39%
En Desacuerdo	65	29%
Neutral	42	19%
De Acuerdo	23	10%
Totalmente de Acuerdo	8	3%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 5 : La logística de distribución empleada por la empresa



Fuente: Tabla N° 7
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De los 225 encuestados que representan el 100%, 87 personas pertenecientes al 39% afirman estar totalmente en desacuerdo en que la logística de distribución empleada por la empresa es la más adecuada, 65 personas que representan el 29% está en desacuerdo, 42 personas representan el 19% es neutral, 23 personas que representan al 10% están de acuerdo y 8 personas pertenecientes al 4% están totalmente de acuerdo.

La empresa en la actualidad no dispone de una designación de funciones adecuadas, así como también su personal no idóneo para laborar en el departamento de bodega ha contribuido a que la empresa no cuente con una logística de distribución adecuada, perjudicando visiblemente a su crecimiento en el mercado.

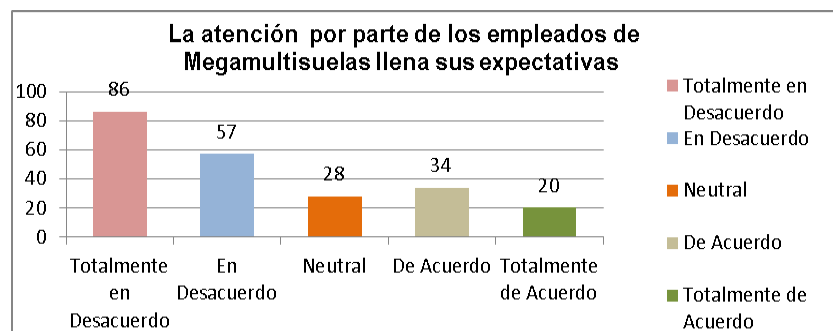
2. ¿Al comprar un producto la atención por parte de los empleados de Megamultisuelas llena sus expectativas?

Tabla 5 : La atención por parte de los empleados de Megamultisuelas

La atención por parte de los empleados de Megamultisuelas llena sus expectativas		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	86	38%
En Desacuerdo	57	25%
Neutral	28	13%
De Acuerdo	34	15%
Totalmente de Acuerdo	20	9%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 6: La atención por parte de los empleados de Megamultisuelas



Fuente: Tabla N° 8
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas que 225 que representan el 100%, el 86 personas representan el 38% están totalmente en desacuerdo en que la atención por parte de los

empleados llena sus expectativas, 57 personas que representan el 25% están en desacuerdo, 34 personas que pertenecen al 15% se encuentra de acuerdo, la opinión de 28 personas pertenecientes al 13% es neutral y 20 personas que representan el 9% expresa estar totalmente de acuerdo.

La empresa Megamultisuelas actualmente no cuenta con personal altamente capacitado en lo referente a la Atención al Cliente, por lo cual no se brinda un servicio satisfactorio al cliente, provocando de esta manera altas pérdidas de clientela y por tal motivo disminuye el prestigio institucional.

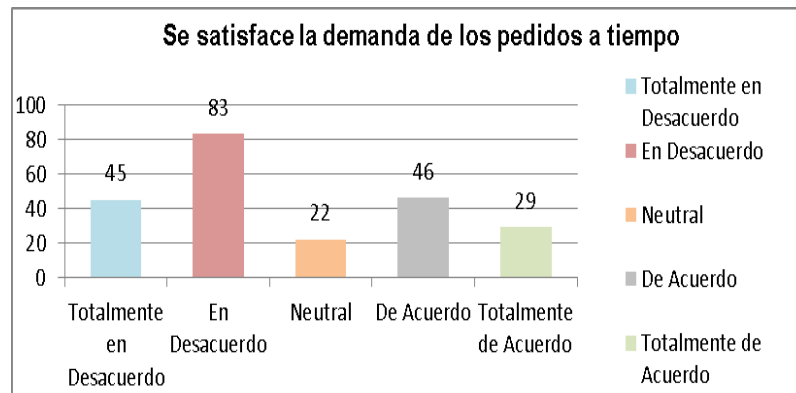
3. ¿Se satisface la demanda de los pedidos a tiempo?

Tabla 6 : Se satisface la demanda de los pedidos a tiempo

Se satisface la demanda de los pedidos a tiempo		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	45	20%
En Desacuerdo	83	37%
Neutral	22	10%
De Acuerdo	46	20%
Totalmente de Acuerdo	29	13%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 7: Se satisface la demanda de los pedidos a tiempo



Fuente: Tabla N° 9
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas que son 225 que representan el 100%, 83 personas que representan el 37% están en desacuerdo en que la demanda de los pedidos a tiempo se satisface, 46 personas representan el 20% están totalmente en desacuerdo y 45 personas pertenecientes al otro 20% están de acuerdo, 29 personas que representan el 13% están totalmente de acuerdo y 22 personas pertenecientes al 10% tienen una respuesta neutral.

Megamultisuelas en estos momentos no cumple con la demanda de pedidos que posee a tiempo, debido a la inadecuada designación de funciones que mantiene la bodega, provocando que el personal no se encuentre apto para el cumplimiento de sus actividades y por tal motivo se dificulte la entrega a tiempo de los pedidos solicitados por el cliente.

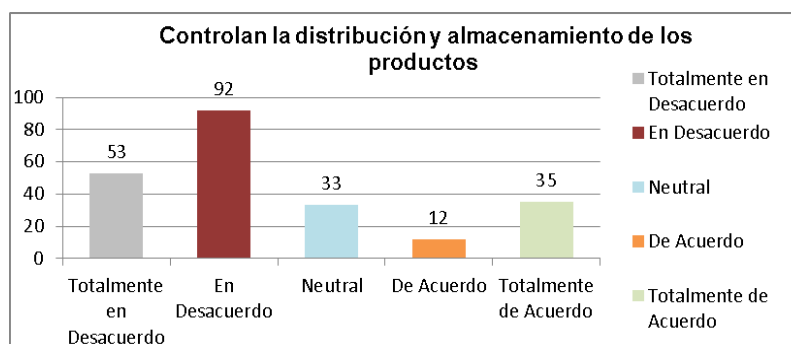
4. ¿Se controlan la distribución y almacenamiento de los productos de la empresa?

Tabla 7: Control de la distribución y almacenamiento de los productos

Controlan la distribución y almacenamiento de los productos		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	53	24%
En Desacuerdo	92	41%
Neutral	33	15%
De Acuerdo	12	5%
Totalmente de Acuerdo	35	15%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 8: Control de la distribución y almacenamiento de los productos



Fuente: Tabla N° 10
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De las 225 personas encuestadas pertenecientes al 100%, 92 personas que representan el 41% están en desacuerdo en que se controlan la distribución y almacenamiento de los productos, 53 personas pertenecientes al 24% están totalmente en desacuerdo, 35 personas que representan el 15% están totalmente de acuerdo y la opinión de 33 personas pertenecen al otro 15% es neutral, y finalmente 12 personas que representan el 5% están de acuerdo en que si se controla.

Actualmente en la empresa se registran faltantes de mercaderías, ya sea por deterioro o por pérdida de inventarios, este problema se debe a que la empresa no cuenta con un control minucioso de la distribución y almacenamiento de los productos, lo que provoca graves inconvenientes a la institución.

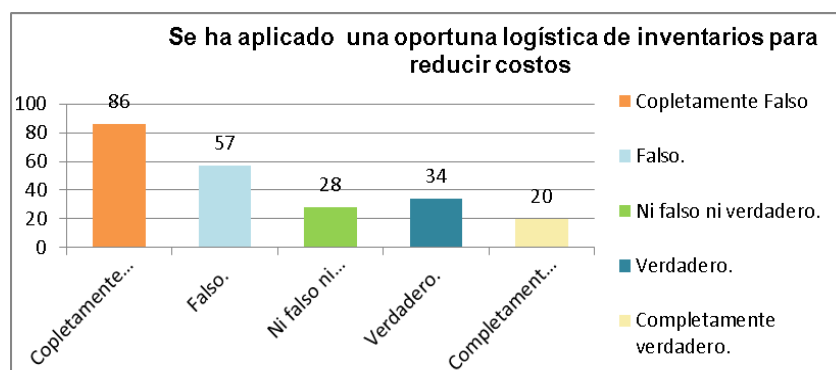
5. ¿Se ha aplicado una oportuna logística de inventarios para reducir costos en la empresa y brindar un servicio de calidad al consumidor final?

Tabla 8: Se ha aplicado una oportuna logística de inventarios para reducir costos

Se ha aplicado una oportuna logística de inventarios para reducir costos		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Copletamente Falso	86	38%
Falso.	57	25%
Ni falso ni verdadero.	28	13%
Verdadero.	34	15%
Completamente verdadero.	20	9%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisueles
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 9: Se ha aplicado una oportuna logística de inventarios para reducir costos



Fuente: Tabla N° 11
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

Luego de analizar las encuestas realizadas a las 225 personas que representan el 100%, 86 personas pertenecientes al 38% indican que es completamente falso que se ha aplicado una oportuna logística de inventarios para reducir costos, 57 personas que representan el 25% indican que es falso, 34 personas pertenecientes al 15% expresan que es verdadero, 28 personas que representan al 13% de encuestados mencionan que ni falso ni verdadero, y 20 personas que representan el 9% opinan que es completamente verdadero.

Megamultisuelas en la actualidad no aplica una logística de distribución oportuna, provocando que la empresa tenga costos elevados de los productos que distribuye la institución, de manera que impide a sus empleados y dueños brindar un servicio de calidad a sus clientes.

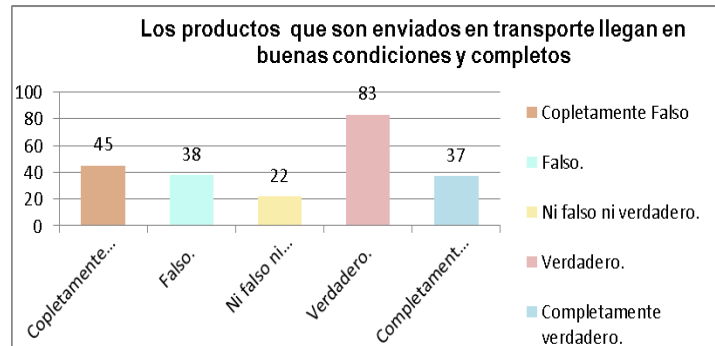
6. ¿Los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos?

Tabla 9: Los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos

Los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Copletamente Falso	45	20%
Falso.	38	17%
Ni falso ni verdadero.	22	10%
Verdadero.	83	37%
Completamente verdadero.	37	16%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 10: Los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos



Fuente: Tabla N° 12
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

El 37% de las personas encuestadas afirman que es verdadero que los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos, el 20% expresa que es completamente falso el 17% expresa ser falso, el 16% menciona que es completamente verdadero y finalmente el 10% menciona que es ni falso, ni verdadero.

Actualmente la empresa Megamultisuelas no posee un manual que permita establecer las rutas y procesos de envíos de mercadería por transporte, debido a la falencia existente por parte de las personas designadas para dichos cargos.

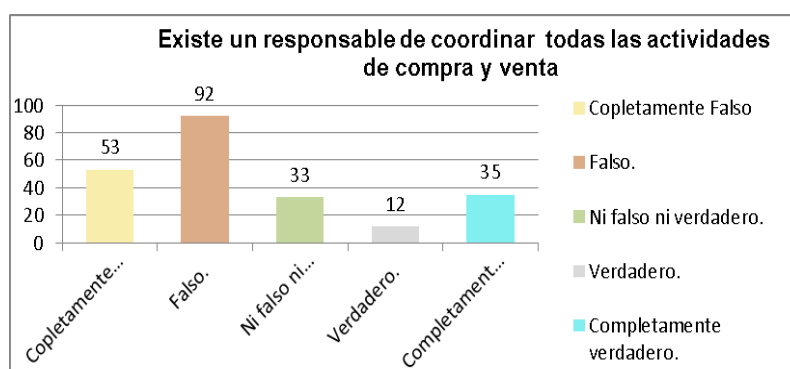
7. ¿Existe un responsable de coordinar todas las actividades de compra de productos y su posterior venta?

Tabla 10: Existe un responsable de coordinar todas las actividades de compra

Existe un responsable de coordinar todas las actividades de compra y venta		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Copletamente Falso	53	24%
Falso.	92	41%
Ni falso ni verdadero.	33	15%
Verdadero.	12	5%
Completamente verdadero.	35	15%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 11: Existe un responsable de coordinar todas las actividades de compra



Fuente: Tabla N° 13
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De la encuesta efectuada a 225 personas que representan el 100%, 92 personas pertenecientes al 41% consideran falsa la existencia de un responsable de coordinar todas las actividades de compra y venta, 53 personas pertenecientes al 24% indican que es completamente falso, 33 personas que representan el 15% opinan ni falso, ni

verdadero, 35 personas pertenecientes al otro 15% expresan que es completamente verdadero y 12 personas que representan el 5% indican que es verdadero.

Megamultisuelas al momento no posee una persona que se haga responsable de coordinar las actividades de compra y venta de los productos, lo que ocasiona que sus ventas disminuyan de manera rápida y por lo tanto la empresa presenta pérdidas económicas significativas.

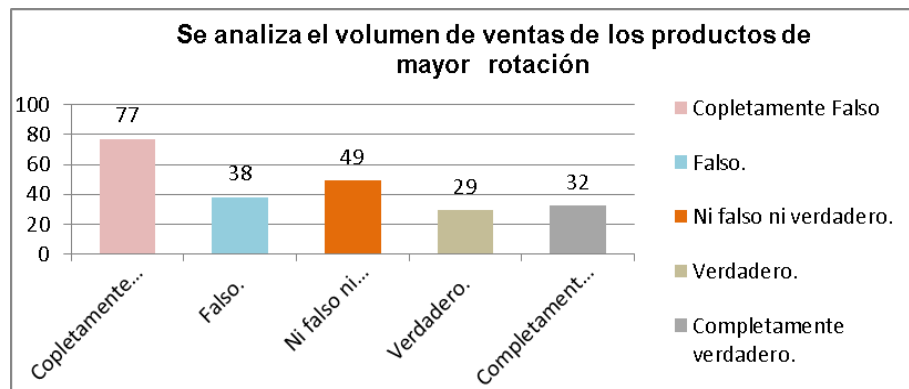
8. ¿Se realizan análisis de volumen de ventas de los productos de mayor rotación en la entidad?

Tabla 11: Se realizan análisis de volumen de ventas de los productos de mayor rotación

Se analiza el volumen de ventas de los productos de mayor rotación		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Copletamente Falso	77	34%
Falso.	38	17%
Ni falso ni verdadero.	49	22%
Verdadero.	29	13%
Completamente verdadero.	32	14%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 12: Se realizan análisis de volumen de ventas de los productos de mayor rotación



Fuente: Tabla N° 14
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De las 225 personas encuestadas que representan el 100%, 77 personas pertenecientes al 34% afirman que es completamente falso que se analiza el volumen de ventas de los productos de mayor rotación, el 49 personas que representan el 22% expresan que es ni falso ni verdadero, 38 persona pertenecientes al 17% indican que es falso, 32 personas que representan al 14% informan que es completamente verdadero y 29 personas que pertenecen al 13% dicen que es verdadero.

En la actualidad Megamultisuelas no mantiene un registro oportuno de sus productos lo que impide la ejecución de un análisis sobre el volumen de ventas de los productos que mayo rotación han presentado durante el año.

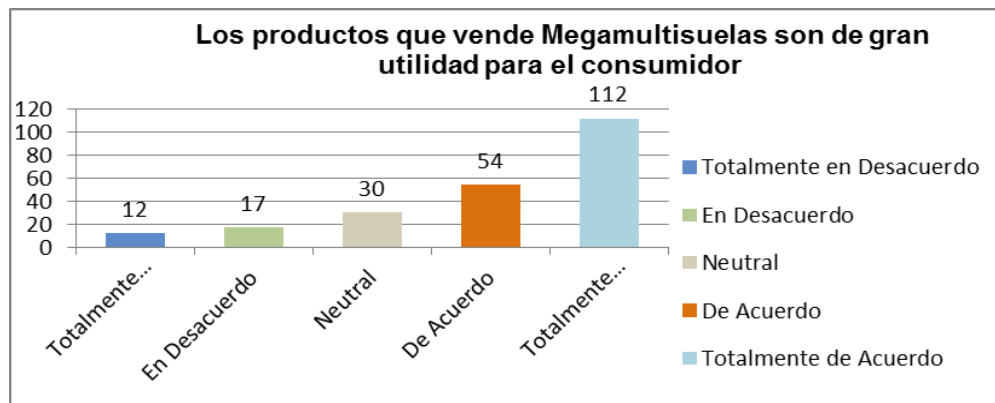
9. ¿Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor?

Tabla 12: Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor

Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	12	5%
En Desacuerdo	17	8%
Neutral	30	13%
De Acuerdo	54	24%
Totalmente de Acuerdo	112	50%
TOTAL	225	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 13: Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor



Fuente: Tabla N° 15
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De 225 personas encuestadas que pertenecen al 100%, 112 personas que representan el 50% afirman estar totalmente de acuerdo en que los productos que vende la empresa son de gran utilidad para el consumidor, 54 personas pertenecientes al 24% están de acuerdo, 30 personas que representan el 13% tienen una respuesta neutral, 17 personas

pertenecen al 8% están en desacuerdo y 12 personas que representan el otro 5% expresan estar totalmente en desacuerdo.

La empresa Megamultisuelas posee una aceptación favorable por parte de sus clientes, esto se debe a que la misma cuenta con una gama de productos variada misma que es de gran utilidad para sus consumidores y la razón por lo cual cada vez incrementa su clientela.

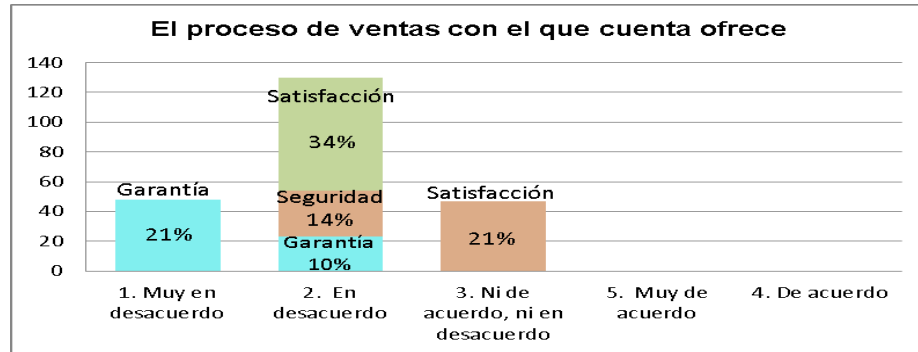
10. ¿El proceso de ventas con el que cuenta la Empresa Megamultisuelas le ofrece?

Tabla 13: El proceso de ventas con el que cuenta la Empresa Megamultisuelas le ofrece

El proceso de ventas con el que cuenta ofrece				
RANGO	CATEGORÍAS			PORCENTAJE
	Garantía	Seguridad	Satisfacción	
1. Muy en desacuerdo	48			21%
2. En desacuerdo	23	31	76	58%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		47		21%
4. De acuerdo				0%
5. Muy de acuerdo				0%
TOTAL	71	78	76	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 14: El proceso de ventas con el que cuenta la Empresa Megamultisuelas le ofrece



Fuente: Tabla N° 16
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De las 225 personas encuestadas que representa el 100%, 130 personas que pertenecen al 58% afirman estar en desacuerdo en que el proceso de ventas de la empresa de los cuales 76 que pertenecen al 34% está en desacuerdo con la satisfacción, 31 personas que representan el 14% con la Seguridad y 23 personas que pertenecen al 10% en cuanto a la garantía, 48 personas que representan el 21% del total de encuestados indica estar muy en desacuerdo con la garantía ofrecida en el proceso y 47 personas que pertenecen al otro 21% expresan que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la satisfacción obtenida en el proceso de ventas de la empresa.

En la actualidad Megamultisuelas no cuenta con un proceso de ventas adecuado, problema que se ha presentado debido a la insatisfacción que brindan los empleados a sus clientes, así como también a la escasa garantía que brindan sobre sus productos y la inseguridad que brindan a los consumidores.

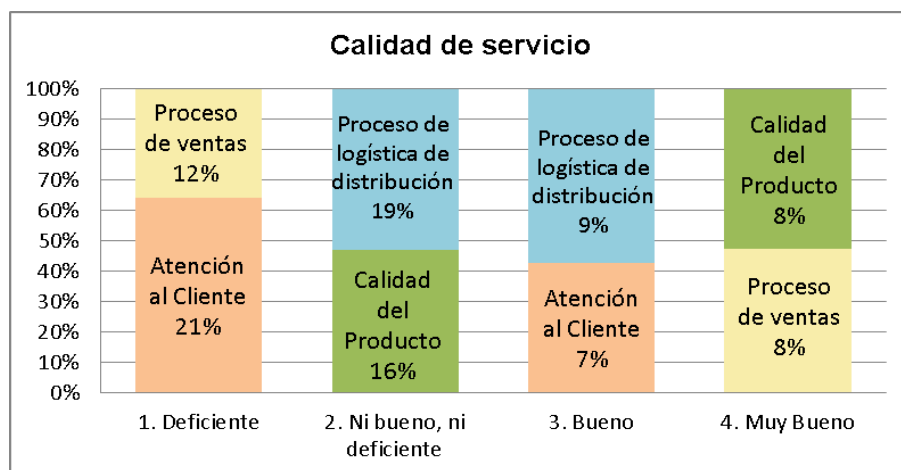
11. Califique la calidad de servicio de la empresa Megamultisuelas

Tabla 14: Califique la calidad de servicio de la empresa Megamultisuelas

Calidad de servicio					
RANGO	CATEGORÍAS				PORCENTAJE
	Atención al Cliente	Proceso de Ventas	Calidad del Producto	Proceso de logística de distribución	
1. Deficiente	48	27			33%
2. Ni bueno, ni deficiente			37	42	35%
3. Bueno	15			20	16%
4. Muy Bueno		17	19		16%
TOTAL	63	44	56	62	100%

Fuente: Empresa Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 15: Califique la calidad de servicio de la empresa Megamultisuelas



Fuente: Tabla N° 17
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

De las 225 personas encuestadas que representa el 100%, en lo que se refiere a la calidad de servicio de la empresa Megamultisuelas: representan aproximadamente el 33% del total general y se describe de la siguiente manera: el 21,12% afirmó que la calidad del producto es deficiente, mientras que el 11,88% indicó que el proceso de logística de distribución es deficiente.

En la empresa la calidad del servicio presenta problemas internos, en lo que se refiere atención al cliente, proceso de ventas, calidad del producto, y el proceso de logística de distribución.

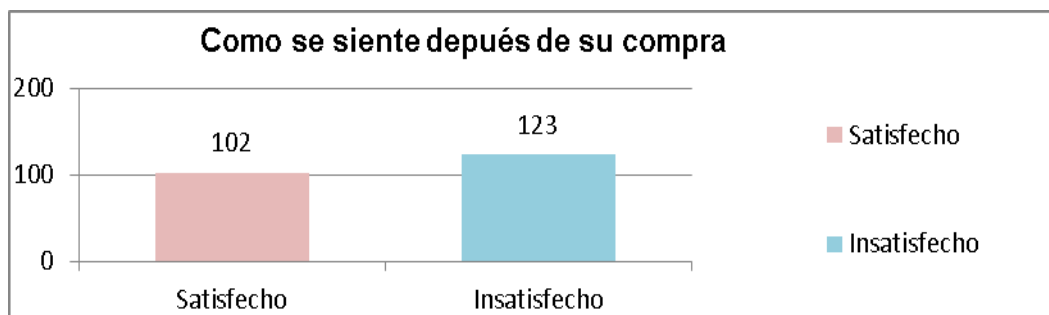
12. ¿Usted como cliente después de su compra en la empresa Megamultisuelas como se siente?

Tabla 15: Cómo se siente después de su compra

Como se siente después de su compra		
CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Satisfecho	102	45%
Insatisfecho	123	55%
TOTAL	225	100%

Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 16 : Cómo se siente después de su compra



Fuente: Tabla N° 18
Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

Luego de la encuesta realizada a las 225 personas que pertenecen al 100%, 123 personas que representan el 55% afirman estar insatisfechos después de su compra efectuada en la empresa y 102 personas que pertenecen al 45% expresan estar satisfechos.

Gracias a la información obtenida de las encuestas se determina que la entidad en estos momentos no satisface a sus clientes debido a varios factores, entre los cuales principalmente son la escasa capacitación al personal en atención al cliente, así como también la falta de control de los inventarios, provocando la disminución de las ventas de la entidad.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente estudio como herramienta de comprobación de la hipótesis se hará uso del método estadístico chi cuadrado (X^2), por medio del cual se identificara la

incidencia de una variable con la otra, establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global de las frecuencias a partir de la hipótesis que se desea verificar.

De la encuesta realizada se extrae las preguntas que tiene relación con las variables de estudio para realizar un análisis y los cálculos necesarios para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada.

1. ¿Considera que la aplicación de una oportuna logística de distribución en la empresa ayudará a disminuir los cuellos de botella?

9. ¿Cree que la Empresa Megamultisuelas ha crecido favorablemente en cuanto a volumen de ventas en el último año?

HIPÓTESIS

Una eficiente Logística de Distribución, ayudará a maximizar el volumen de Ventas de la empresa “Megamultisuelas” en la Ciudad de Ambato.

Variable independiente: Logística de Distribución

Variable dependiente: Ventas

Hipótesis alterna Ha

H1: Una eficiente Logística de Distribución, SI ayudará a maximizar el volumen de Ventas de la empresa “Megamultisuelas” en la Ciudad de Ambato.

Hipótesis alterna Ho

HO: Una eficiente Logística de Distribución, NO ayudará a maximizar el volumen de Ventas de la empresa “Megamultisuelas” en la Ciudad de Ambato.

Nivel de significancia y grados de libertad

Formula: $gl = (c-1) (f-1)$

Simbología:

- 1) **f**= # filas
- 2) **c** = # columna
- 3) α = 0.05
- 4) $gl = (c-1) (f-1)$
- 5) $gl = (2-1) (5-1)$
- 6) $gl = 4$
- 7) $X^2 = 9,488$ valor crítico según la tabla

Estadística de prueba

$$X^2 \alpha = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología

- 1) $X^2 \alpha$ = Chi - Cuadrado
- 2) O = Frecuencia Observada
- 3) E = Frecuencia Esperada

(TC) (TF)

$$fe = E_1 = \frac{TF \cdot TC}{TM}$$

TM

Simbología

- fe = frecuencia esperada
- TF = Total de la fila
- TC = Total de columna
- TM = Total de Muestra

Tabla 16: Frecuencia Observadas

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	¿Considera que la logística de distribución empleada por la empresa es la más adecuada?	50	43	29	13	90	225
9	¿Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor?	114	25	32	7	47	225
Total		164	68	61	20	137	450

Fuente: Encuesta al personal de la empresa Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

Después de tabular los datos de la encuesta, se deduce que de la pregunta 1) del 100% de los encuestados, el 40% están totalmente en desacuerdo en que la logística de distribución es necesario aplicarla en la entidad, mientras que el 22%, están totalmente de acuerdo, el 19% estar en desacuerdo, su decisión, por otro lado el 13%, es neutral, y finalmente el 6% está en total acuerdo, mientras que en la pregunta, 10) del 100% el 51% está totalmente de acuerdo, mientras que con el 14% se observa que la empresa no ha tenido un favorable volumen de ventas en el último año, mientras que el 11%, afirmaron estar de acuerdo, y el 3% afirmó estar en una posición neutral.

Gracias a la información obtenida de las encuestas se recomienda a la entidad aplicar una logística de distribución adecuada en la entidad.

Para continuar con la investigación y obtener las frecuencias esperadas se procedió a aplicar la siguiente formula.

$$Fe = \frac{Tc * Tf}{T.muestra}$$

$$Fe = \frac{164 * 225}{450}$$

$$Fe = 82$$

Tabla 17: Frecuencias Esperadas

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	¿Considera que la logística de distribución empleada por la empresa es la más adecuada?	82	34	30,5	10	68,5	225
9	¿Los productos que vende Megamultisuelas son de gran utilidad para el consumidor?	82	34	30,5	10	68,5	225
Total		164	68	61	20	137	450

Fuente: Encuesta al personal de la empresa Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

Después de tabular los datos de las frecuencias observadas, realiza el siguiente cálculo total fila por total columna/total muestra.

Gracias a la información obtenida de las encuestas se recomienda a la entidad aplicar un inmediato método de solución a este problema

Después de encontrar las frecuencias esperadas se procedió a cruzar las variables representadas en la tabla de contingencia en donde se demuestra que se aplicó a la muestra de 225 personas, tanto de forma vertical como de forma horizontal el resultado es igual al de la muestra.

Tabla 21: Tabla de contingencia

VD VI	LOGISTICA DE DISTRIBUCION						
	Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
VENTAS	Totalmente en desacuerdo	82	0	0	0	0	82
	En desacuerdo	0	34	0	0	0	34
	Neutral	0	0	30,5		0	30,5
	De acuerdo	0	0	0	10	0	10
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	68,5	68,5
	TOTAL	82	34	30,5	10	68,5	225

Fuente: Encuesta al personal de la empresa Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

A continuación se procede a calcular el Chi-cuadrado con la información obtenida.

Tabla 18: Calculo de la CHI-CUADRADO

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
50	82	-31	1024	12,49
114	82	32	1024	12,49
43	34	9	81	2,38
25	34	-9	81	2,38
29	31	2	2,25	0,07
32	31	2	2,25	0,07
13	10	3	9	0,90
7	10	-3	9	0,90
90	69	22	462,25	6,75
47	69	-22	462,25	6,75
	TOTAL		14278,5	15,44

Fuente: Encuesta al personal de la empresa Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

Análisis e Interpretación:

Luego procedemos a efectuar el cálculo del Chi Cuadrado, en donde tomamos los datos de las frecuencias observadas y esperadas, se procede a efectuar el respetivo cálculo en función de las formulas planteadas por este estadígrafo, en donde para obtener el valor del Chi tabla, seleccionamos de los grados de libertad calculados

anteriormente en donde el resultado fue de **4g** (grados de libertad), y con una probabilidad del 95% de confianza y 5% de error, nos dirigimos a la tabla a obtener el valor del Chi tabulado $\chi^2 t$, que representa **9,4877**, y el valor del $\chi^2 c$, o Chi calculado es de **15,44**.

Se recomienda a la entidad conocer los cálculos pertinentes antes de calcular el estadígrafo.

Tabla 19: Distribución de Chi Cuadrado $A = A = \chi^2$

P= Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi Cuadrado tabulado

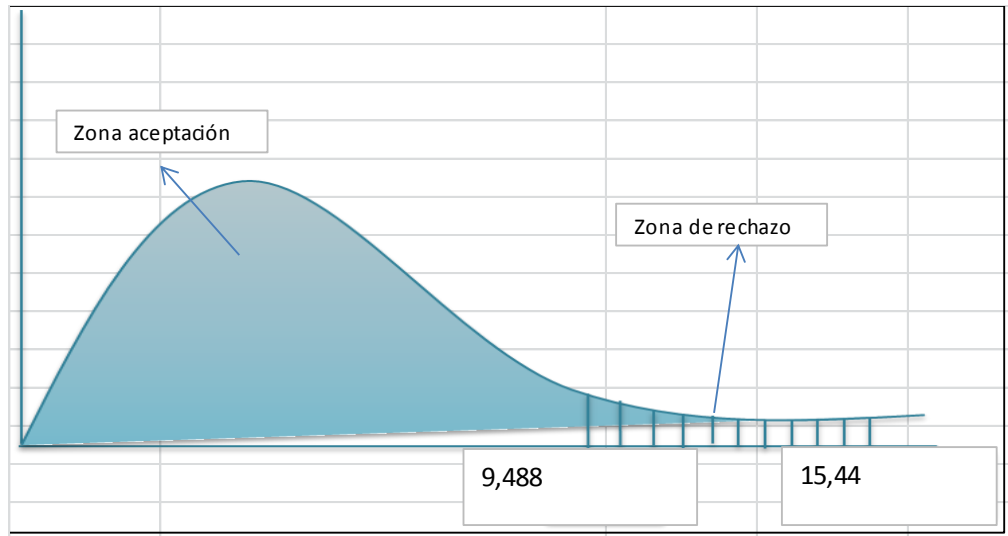
v= Grados de libertad

	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7038	0,5707	0,4549
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,597	1,3863
3	12,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,317	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,643	2,366
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3512
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8169	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481

Fuente: Encuesta al personal de la empresa Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 17: Chi Cuadrado



Fuente: Encuesta al personal de la empresa Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

Regla de decisión

$$\chi^2_c = 15.44$$

$$\chi^2_a = 9.488$$

Se acepta la hipótesis nula si, χ^2_c es menor o igual a χ^2_t , caso contrario se rechaza, de acuerdo a la regla de decisión se acepta la hipótesis alternativa: “Una eficiente Logística de Distribución, ayudará a maximizar el volumen de Ventas de la empresa “Megamultisuelas” en la Ciudad de Ambato”, y se rechaza la nula, ya que el χ^2 calculado que es de 15,44; es mayor que del chi tabla de 9,488.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

Una vez procesados, analizados y discutidos los datos obtenidos, y en función de los objetivos e hipótesis del presente trabajo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Actualmente no se capacita permanentemente al personal contratado, esto ocasiona que no se identifiquen las habilidades y destrezas de cada de cada uno de ellos y se designen funciones que no están acorde a su perfil.
- Se determina que la empresa no maneja una logística de distribución en lo que se refiere a la distribución despacho de mercadería de la bodega de la empresa a los clientes y almacén, todo esto ha provocado inconvenientes en las ventas, debido a que actualmente no se despacha tiempo el producto y esto provoca insatisfacción del cliente.
- Los asesores comerciales, no entregan información clara sobre las características intrínsecas del producto final.
- La empresa Megamultisuelas, maneja procesos de ventas inadecuados, lo que no ha permitido identificar con claridad la información general sobre cada uno de sus clientes.
- Se concluye que la empresa no posee un manual de logística de distribución, el mismo que impide maximizar las ventas de Megamultisuelas, como también a tomar adecuadas y oportunas decisiones en función del crecimiento de la organización así como del personal vinculado con ella.

5.2 RECOMENDACIONES

De las situaciones reflejadas anteriormente se establece a continuación las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda capacitar al personal colaborador de la empresa en temas de marketing, administración de inventarios, técnicas de ventas y atención al cliente, de esta manera identificara las habilidades y destrezas de cada uno de ellos seguidamente podrá asignar funciones específicas.

- Realizar evaluaciones permanentes con el fin de crear comunicación entre directivos y personal de la empresa, a través de la medición de los tiempos óptimos en realizar las actividades de cada una de las personas que interviene en la distribución de mercaderías.

- Se debe entregar información suficiente a los asesores comerciales sobre las características intrínsecas de cada uno de los productos que pone a disposición la empresa.

- Se recomienda diseñar un manual de logística de distribución, para que la Gestión de la Cadena de Suministros (SCM – Supply Chain Management) funcione de manera correcta y se maximice considerablemente el volumen de ventas de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: “Diseño de un manual de logística de distribución, para maximizar las ventas de la Empresa Megamultisuelas en la ciudad de Ambato”.

6.1.1. Datos Informativos

Empresa Ejecutora: MEGAMULTISUELAS.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Ubicación: Darquea 9-28 y Tomas Sevilla, frente a la Distribuidora DIMAR

Departamento: Administrativo

Teléfono: 032825936

Beneficiarios: Las personas que se benefician a través de la realización de esta investigación son:

- Personal Administrativo
- Financiero
- Investigador
- Socios

Representante legal: Edison Beltrán (Gerente General)

Tiempo de Ejecución: Año 2014-2015

Tabla 20: Equipo técnico responsable

Nombres y Apellidos	Cargo
Sr. Edison Beltrán	GERENTE
Srta. Lucia Bimboza	CONTADORA
Sr. Edwin Muyulema	INVESTIGADOR
Sr. Henry Tigasi	BODEGA

Fuente: Empresa Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

En el presente capítulo se detalla una propuesta para mejorar la logística de distribución y maximizar las ventas de la empresa Megamultisuelas.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa MEGAMULTISUELAS, considera importante el diseño de un manual de logística de distribución, ya que ayudara a maximizar el volumen de ventas de la organización.

La maximización de ventas, es el objetivo fundamental de las Pymes, es por ello que toda entidad, busca intensamente la forma de incrementar las mismas a través de adecuadas estrategias de ventas, y una logística de distribución eficiente, que garantice la satisfacción del cliente o consumidor final, para la empresa MEGAMULTISUELAS, es apremiante buscar soluciones a los inadecuados procesos de distribución, debido a que actualmente no se abastece la demanda de los clientes, en lo referente a la materia prima y los limitados canales de distribución.

Para mejorar esta problemática se pretende plantear el diseño de un manual de Logística de Distribución, por medio del cual se logrará cumplir de manera oportuna con los requerimientos de los clientes, proporcionándoles el despacho oportuno en cantidad justa y justo a tiempo los pedidos, todo esto que permita cubrir sus expectativas.

A través de la presente investigación se obtuvieron diversas conclusiones que resalta la importancia que tiene entregar, de forma eficiente los materiales para zapatería, y de conformidad con las condiciones establecidas el cliente final, además los mismos valorarán la puntualidad, y calidad del servicio que se les proporcionará, considerando la fidelización de la cartera de clientes actual.

La siguiente propuesta pretende que la empresa MEGAMULTISUELAS, proporcione a su distinguida clientela, todos estos beneficios a través del diseño de un oportuno Manual de Logística de Distribución, con ello maximizar las ventas, por medio de la satisfacción rápida y eficaz de las necesidades de los clientes.

Además se ha indagado en otras investigaciones similares a las variables de estudio que a continuación se detallan:

Según(Sinchi P. et al, 2012, pág. 3) expresa que: En la entidad “Corporación Fernández “, no cuenta con una optimización para la distribución de sus productos dentro de la ciudad de Guayaquil, concluyendo que se ha procedido a:

Aplicar el plan de optimización desarrollado en mejora de los inconvenientes encontrados

Aplicar la matriz de grupos primarios dentro del área logística de la empresa

Aprovechar el espacio que se mantiene en el área de despacho para mejorar la infraestructura con la construcción de más túneles, para realizar la carga de los productos en los diferentes camiones.

- Implementar el software que permite agilizar el proceso de facturación de la empresa.
- Se mantuvo un constante control del área logística de la empresa por la importancia en la cadena de valor, como también en la cadena de suministro de la Corporación, y para continuar mejorando el proceso de comercialización de la

empresa, vigiló de forma constante los procesos de producción de cada uno de los productos de la empresa.

Se observó que la entidad “Corporación Fernández “, se aplicó métodos modernos para el almacenamiento y abastecimiento que mejoran la logística de la entidad permitiendo la optimización en la distribución de los productos dentro de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado (**Garnica M. et al, 2012, pág. 16**) expresa que en la entidad VARPESA ubicada en la ciudad de Guayaquil dedicada a la venta y distribución de insumos médicos y limpieza, no cuenta con una adecuada logística en el área operativa, concluyendo que se aplicó, las siguientes actividades en cada proceso como a continuación se describe:

En el proceso de Compra y Almacenamiento

- Se seleccionó la mercadería a comprar de acuerdo a los registros de existencia en el sistema y elaborar reporte de requisición, y su correspondiente aprobación de las órdenes de compra
- Se efectuó la recepción de la mercadería solicitada al Proveedor y su respectiva factura
- Además se aprobó cheque con la respectiva Firma del Gerente General.
- Se procedió a verificar la mercadería recibida con la factura emitida por el proveedor

En el proceso de venta, despacho, transportación y entrega al cliente

- Se movilizó a todas las zonas correspondientes (Áreas Guayaquil, Área Provincias)
- Se informó a los clientes sobre los productos e información que ellos requieran
- Se aró los respectivos pedidos de acuerdo a lo facturado
- Se elaboraron rutas de entrega de los pedidos de mercadería Guayaquil

Como se puede observar en la entidad VARPESA se ha efectuado las respectivas actividades para el mejoramiento de la distribución de los insumos médicos y de limpieza aplicando procesos adecuados en la compra almacenamiento, venta, despacho transportación y entrega al cliente.

Según **(Estrada M, 2007, pág. 7)** propone una nueva metodología de optimización del problema de diseño en las rutas de distribución de muchos orígenes a muchos destinos en paquetería. La optimización ha ayudado a minimizar los costes de transporte del sistema y combina algoritmos heurísticos.

Se consideran tres estrategias:

- Envío directo
- Paradas Múltiples

- Envío de un almacén de consolidación

El problema se resuelve eficazmente mediante Búsqueda Tabú consiguiendo una reducción del coste del sistema en relación a otros procedimientos heurísticos del 7% en problemas a carga completa y superior al 12 % en problemas a carga fraccionada.

Adicionalmente, se ha desarrollado una estrategia de aceptación de envíos de paradas múltiples basada en criterios probabilísticos que conlleva una reducción media del 10% sobre el coste del sistema

En esta investigación se aplicó la optimización de la logística de distribución de paquetería mediante estrategias que minimizan los costos de transporte del sistema además se logró una estrategia de aceptación en los envíos de paradas múltiples y la disminución de los cuellos de botellas.

6.3. JUSTIFICACIÓN.

La propuesta planteada se justifica por las investigaciones efectuadas en la empresa, por lo que se ha detectado que es importante el diseñar un manual de logística de distribución, para maximizar las ventas de la Empresa Megamultisuelas en la ciudad de Ambato.

La presente propuesta pretende elevar el crecimiento económico de la empresa y en la sociedad, mediante su aplicación garantizará la satisfacción del cliente, para lo cual la empresa ofrecerá una mejor calidad tanto del producto como en la atención al cliente,

esto permitirá facilitar y reorganizar las que ayudan a determinar y alcanzar los objetivos planteados por la entidad, utilizando eficientemente los recursos económicos.

Además la logística de distribución, ayudará a prevenir: problemas de planificación de pedidos, además servirá para conocer el mercado en el que Megamultisueles está inmersa, facilitando la utilización de herramientas, como también el diseño de estrategias para afrontar momentos difíciles que requieren, indiscutiblemente, un meticuloso trabajo de planificación, como también mejorar el servicio al cliente y la distribución adecuada de estrategias.

Al aplicar la propuesta planteada se obtendrá un impacto favorable ya que se detectarán cuellos de botella y se podrá minimizar estos, para beneficio de la empresa, permitiendo la aplicación de una gestión administrativo y contable oportuna para incrementar la liquidez de la entidad.

En base a lo mencionado se justifica la presente propuesta, debido a que mejorará la logística de distribución, en la empresa, fortaleciendo de esta manera el manejo económico de la misma.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un manual de logística de distribución, para maximizar las ventas de la Empresa Megamultisueles en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno, para verificar la logística de distribución actual de la empresa.
- Identificar los puntos críticos que impiden el desarrollo adecuado de la empresa, a través de la aplicación de una logística operacional, para identificar los cuellos de botella (tiempos improductivos).
- Desarrollar el manual de Logística de Distribución, mediante el establecimiento de las actividades a efectuar en Almacén, pedidos y distribución y servicio al cliente

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad Tecnológica

La empresa MEGAMULTISUELAS., está totalmente equipada con la tecnología necesaria para realizar este tipo de trabajo, lo que nos permitirá el desarrollo de la presente propuesta, la misma que cuenta con un número de trabajadores distribuidos uniformemente.

6.5.2. Factibilidad Organizacional

Para la elaboración del proyecto se cuenta con todas la facilidades necesarias por parte de los propietarios de la empresa, para el diseño del manual de logística de distribución, brindándonos toda la información relacionada con la producción para su debida legitimidad del proceso.

6.5.4. Factibilidad Económica – Financiera

El diseño de un manual de logística de distribución, tendrá un financiamiento propio.

6.5.5. Factibilidad legal

Ministerio de Relaciones Laborales: Todas las empresas sea cual sea su actividades económica, están obligadas a contar con un reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores de tal forma que el trabajador tenga conocimiento de la prevención de riesgos laborales en los centros de trabajo con la finalidad de reducir la siniestralidad laboral, además de mejorar la productividad y la calidad de vida de los trabajadores.

Código de Trabajo: Es obligatoria la afiliación correspondiente al IESS como la elaboración de los debidos contratos de trabajo, al personal que labora en las empresas.

Servicio de Rentas Internas: Cualquier entidad sea esta persona natural o jurídica estará obligada a obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), y estar sometida al Servicio de Rentas Internas en cumplimiento de las obligaciones tributarias que se tiene con el Estado.

Cuerpo de Bomberos: Es obligatorio para las empresas, cancelar una tasa por el permiso de funcionamiento del establecimiento.

Ilustre Municipalidad de Ambato: Para el funcionamiento correcto de una empresa, es necesario obtener la patente municipal y/o declaración de los Activos totales, además realizar los pagos de los predios urbanos, servicios básicos y contribuciones.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. Logística de Distribución

Según (Monterroso, 1999, pág. 327) en su artículo trabajo investigativo titulado “**El proceso logístico y la gestión de la Cadena de Abastecimiento**” menciona que:

La contabilidad administrativa utiliza las técnicas de costos y los pronósticos para lograr su meta de ayudar a los ejecutivos a formular planes a corto y largo plazo, medir el éxito en la ejecución de estos planes, identificar aquellos problemas que requieren una atención ejecutiva, escoger entre métodos alternos para lograr los objetivos de la empresa.

En todo nivel organizacional de una empresa surgen problemas específicos para los cuales se necesita la contabilidad como ayuda en la definición del problema, para identificar los cursos alternos de acción y para escoger entre estas alternativas.

La contabilidad administrativa se refiere a la información contable desarrollada para los administradores dentro de una organización. En otras palabras, la contabilidad administrativa es el proceso de identificar, medir, acumular, analizar, preparar, interpretar y comunicar la información que ayuda a los administradores a cumplir con los objetivos de la organización”.

Según (Vitez O, 2008, pág. 4), en su publicación titulada “Las ventajas de la contabilidad de gestión” indica que:

- “La contabilidad de gestión puede ayudar a las empresas a reducir sus gastos operativos.
- Mejorar el flujo de caja.- Los presupuestos es una parte importante de la contabilidad de gestión.
- La contabilidad de gestión a menudo mejora el proceso de toma de decisiones del dueño del negocio. En lugar de tomar decisiones de negocio basadas únicamente en el análisis cualitativo, los empresarios o gerentes pueden utilizar la información de contabilidad de gestión como un instrumento para la toma de decisiones.
- Los dueños de negocios también pueden utilizar la contabilidad de gestión para aumentar la rentabilidad financiera de su empresa”.

Según (Vanbaren J & Pereira Vivas E, 2013, pág. 6), en su publicación titulada “Los tipos de contabilidad de gestión” indica que:

“Se divide en varias categorías y cada una ofrece un enfoque ligeramente diferente para el análisis de la información financiera:

Gestión estratégica

El objetivo es estudiar la información internamente en la organización y tomar en cuenta también los factores externos. Ellos no sólo analizan la información financiera de la empresa, sino también otros factores.

Gestión del rendimiento

Es el desarrollo e implementación de los métodos de negocio para gestionar el rendimiento de la empresa. Se emplean en diversas industrias, incluidas las empresas de contabilidad, las oficinas gubernamentales y las corporaciones públicas. Este tipo de gestión contable se centra en aumentar el rendimiento de una empresa.

Gestión de riesgos

Se centran en la identificación, medición, gestión y de la presentación de riesgos de la empresa. Los gestores de riesgos tratan de alcanzar las metas que la empresa se ha fijado, pero también buscan la manera de evitar el riesgo.

Se centra en la identificación de los riesgos asociados con la empresa. Si los gestores de riesgos encuentran que un próximo trabajo es demasiado arriesgado, es su trabajo notificar a la gerencia de nivel superior para encontrar una manera de reducir el riesgo del trabajo. Si no hay manera de reducir el riesgo, una empresa puede decidir no hacer el trabajo”.

6.6.2. Ventas:

Según(Subramanyam, W. & Halsey, R. 2005, págs. 500-505), En su libro de “Análisis Estados Financieros”, profundiza que:

La liquidez es la capacidad de obtener efectivo para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

La importancia de la liquidez se aprecia mejor si se piensa en las repercusiones que conllevan la incapacidad de una empresa de cumplir con las obligaciones a corto plazo. Los problemas de liquidez más extremos reflejan la incapacidad de una compañía de cubrir las obligaciones provocando la venta forzada de inversiones y otros activos a precios reducidos y, en su forma más grave, la insolvencia y la quiebra.

En la actualidad avanzan los estudios de la Superintendencia de Sociedades, la Asociación Nacional de Industriales, que consolidan por sectores las actividades comerciales, industriales y de servicios para brindar información y mejorar el campo de las decisiones.

ÍNDICES DE LIQUIDEZ

Definición:

Los ratios de liquidez comprenden un conjunto de indicadores y medidas cuya finalidad es diagnosticar si una entidad es capaz de generar tesorería, o lo que es lo mismo, convertir sus activos en liquidez a través de su ciclo de explotación.

Toda empresa tiene como objetivo a largo plazo generar beneficios, es decir, que los ingresos sean superiores a los gastos, logrando además que la rentabilidad generada por las inversiones sea superior al coste que supone su financiación. A corto plazo, el objetivo empresarial se traduce en generar medios líquidos suficientes para ir haciendo frente a sus obligaciones de pago(**Boal Velasco N, 2012, pág. 4**).

Por otra parte para el autor (Moreno Anaya L, 2009, pág. 5) cita lo siguiente: “Nos informa sobre la capacidad de disponer de efectivo en un momento dado para pagar las obligaciones. Por lo tanto, aunque tengamos muchos bienes y recursos, si no tenemos facilidades para convertirlos en efectivo para pagar las obligaciones, no tenemos liquidez”.

Fórmula:

Ratio de Liquidez= (Activo Corriente) / (Pasivo Corriente)

Si el resultado es mayor que 1,00, hay más activo corriente que pasivo corriente, y en principio se podrá hacer frente a corto plazo a las obligaciones de pago. Si el resultado es menor que uno, el activo corriente es menor que el pasivo corriente, por lo tanto pueden haber problemas para hacer frente a los pagos a corto plazo.

En el ratio de Liquidez Ajustada no se tiene en cuenta ni los activos mantenidos para la venta ni las existencias. (Moreno Anaya L, 2009, pág. 5)

6.7. MODELO OPERATIVO

FASES	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA
I: Diagnóstico Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Reseña Histórica de Megamultisuelas • Misión • Visión • Objetivos • Organigrama Estructural • Organigrama Funcional 	Gerente Investigador	20/03/2015
II: Detección de procesos improductivos (cuellos de botella)	<ul style="list-style-type: none"> • Logística Operacional • Control de tiempo y movimientos de la comercialización • Identificación del proceso improductivo o cuello de botella 	Gerente Investigador Jefe de ventas	15/04/2015
III: Manual de Logística de Distribución, basado en el autor (Vollman Th. et al, 2005, págs. 77-75)	MANUAL DE LOGÍSTICA EN ALMACÉN	Gerente Investigador Jefe de ventas	25/04/2015
	Logística de Entrada		
	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de proveedores • Contratación de proveedores 		
	Actividades de seguimiento y evaluación		
	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de abastecimiento 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Abastecimiento de pedidos 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de precisión de inventarios • Tasa de rotación de inventarios 		
	MANUAL DE LOGÍSTICA DE ALMACEN		
	MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE		
	Logística de Salida		
	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución del producto 		

Tabla 21: Modelo Operativo

Elaborado por: Edwin Muyulema

6.7.1. FASE I: Diagnóstico Interno

6.7.1.1 Reseña Histórica de Megamultisuelas

La empresa Megamultisuelas., fue fundada, en la provincia de Tungurahua el 15 de Mayo del año 2005 por el Sr. Edison Patricio Beltrán, en la ciudad de Ambato, con el objeto de conformar una empresa que mantenga un crecimiento ordenado y sostenido en el ámbito nacional, como fabricantes de suelas para calzado en TR, PVC, Expanso.

Con la aspiración de llegar a ser competitiva de un mercado más exigente, en el año 2008 la organización emprende la misión de tecnificarse e incrementar su potencial en personal, considerando mejorar la relación entre precio, calidad y servicio.

En 2010 nos convertimos en "Megamultisuelas", organización que ha ganado prestigio y cobertura a nivel nacional, teniendo presente el enfoque constante a la capacitación y el mejoramiento continuo.

En 2011, la organización inicia un proceso de mejoramiento continuo orientado a mejorar la calidad y productividad, proceso que hasta la actualidad se viene manteniendo.

En el año 2012, la empresa toma la decisión, de incrementar su potencial productivo se realiza inversiones tecnológicas e infraestructura convirtiéndonos en fabricantes de suelas de calzado, en donde servir de mejor manera los requerimientos de nuestros clientes. Con el firme compromiso de entregar cada día lo mejor de nosotros para ustedes, que son la razón de ser de nuestra empresa.

Trayectoria Internacional

En el lapso de estos 10 años la Empresa ha realizado varias misiones internacionales visitando países como COLOMBIA, VENEZUELA, PERU, en donde nos ha permitido capacitarnos, invertir en tecnología mejorando el diseño y adquiriendo nueva materia prima.

6.7.1.2. Misión



Figura: Misión

Tabla 22: Modelo Operativo

Elaborado por: Edwin Muyulema

6.7.1.3. Visión

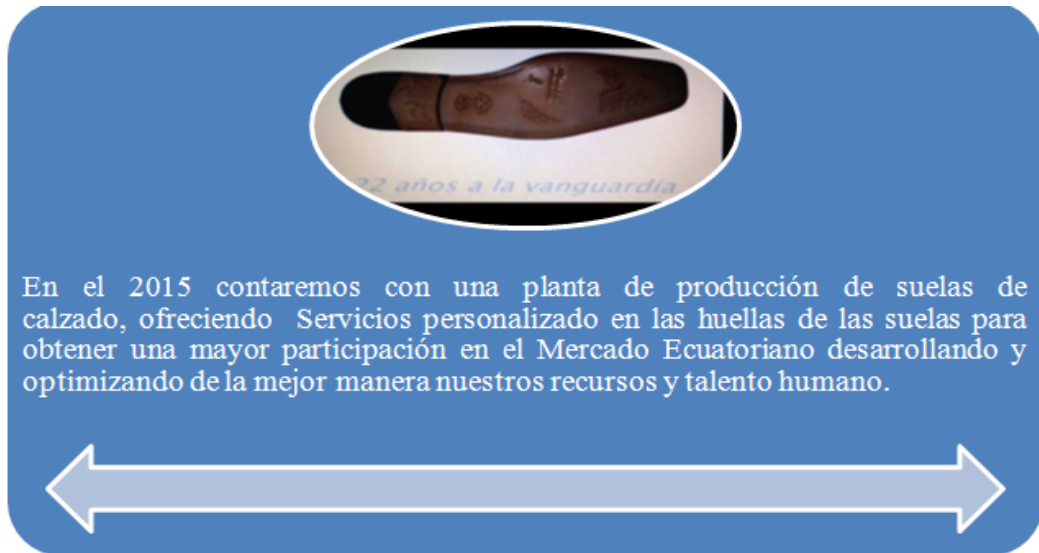


Figura: Visión

Tabla 23: Modelo Operativo

Elaborado por: Edwin Muyulema

6.7.4.1 Valores corporativos

La empresa corresponde a sus clientes a través de:

- Confianza
- Apoyo
- Atención personalizada,
- Garantía de calidad en todos sus productos, ofreciendo crédito y en condiciones favorables.
- Asesoramiento técnico especializado.

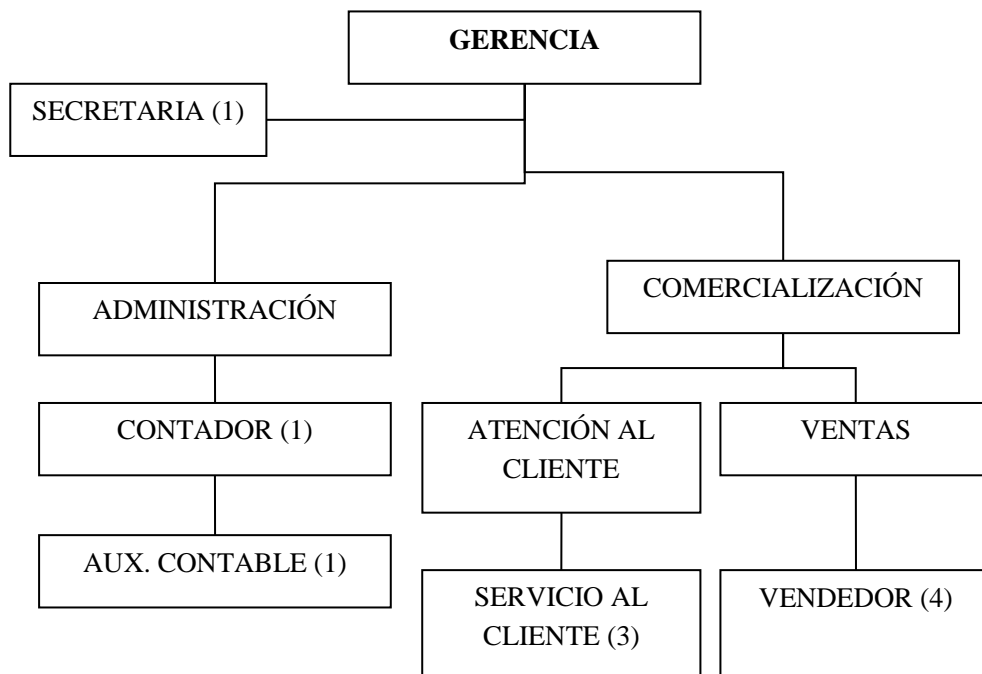
6.7.1.5. Filosofía empresarial

- Megamultisuelas, tiene como soporte una moderna y funcional estructura física, que le permite dirigir y controlar permanentemente los servicios de atención al cliente, la provisión y la garantía a cada uno de sus productos.
- La Empresa mantiene inalterable su política tanto para la organización (colaboradores) como también de Servicio al Cliente y su visión de ser Líder en la Comercialización de artículos para el calzado en la ciudad.

6.7.1.6. Organigrama Estructural

A continuación se detalla el organigrama estructural que debe tener la entidad en función de sus colaboradores:

Gráfico N° 18: Organigrama Estructural de Megamultisuelas

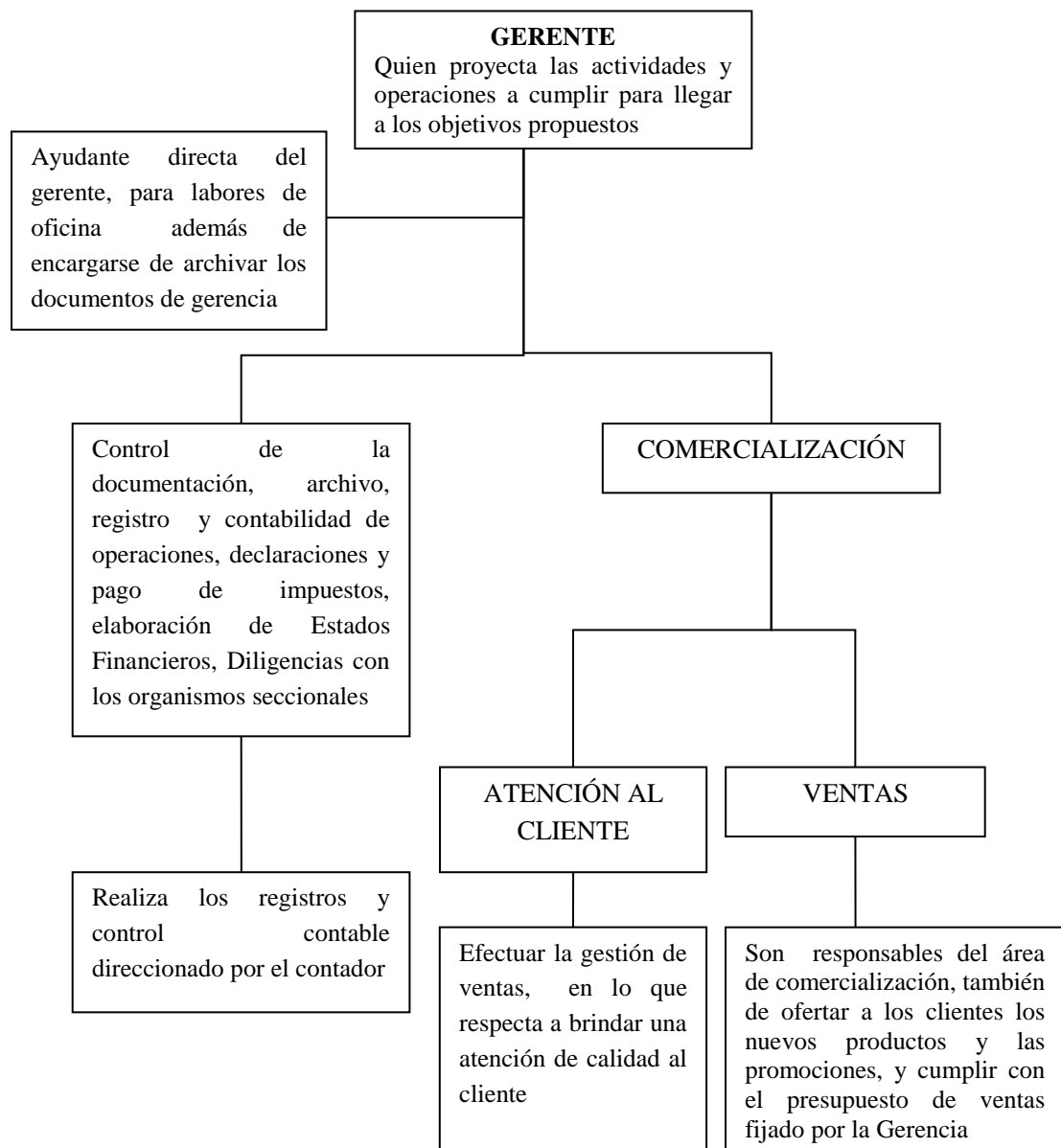


Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

6.7.1.7. Organigrama Funcional

A continuación se detalla el organigrama funciones que debe tener la entidad en función de las responsabilidades y aptitudes de los colaboradores:

Gráfico N° 19: Organigrama Funcional de Megamultisuelas



Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Descripción de cargos

En lo referente a las funciones y responsabilidades de los funcionarios de la entidad, a continuación se detallan los cargos y funciones que son necesarios para el desarrollo de la actividad.

Tabla 24: Descripción de cargos

DESCRIPCION DE CARGOS		
NOMBRE DEL CARGO	DEPARTAMENTO	CODIGO
Gerente	Gerencia General	3
SUPERVISA A:	ES SUPERVISADO POR:	FECHA DE ELABORACION
Todo el Personal de la Entidad	Edison Beltrán	20/03/2015
OBJETIVO GENERAL		
<p>Su objetivo principal es:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificar• Organizar• Dirigir• Controlar• Coordinar		

- Analizar
- Calcular
- Contratar al personal

PRINCIPALES FUNCIONES

- Supervisa que las actividades se cumplan a cabalidad y en orden Da su aprobación o viceversa en cualquier actividad que se realice.
- Coordina y controla todas las operaciones y decisiones que sean necesarias para el buen funcionamiento de la empresa
- Tiene responsabilidades de gestión, financieras, comerciales, administrativas y de gestión humana
- Están bajo su cargo y responsabilidad el trabajo con los equipos conformados por personas de diferentes niveles de competencias

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Título Profesional en Administración de Empresas, Economía, Contaduría, Derecho, Administración Cooperativa.		Tres años de experiencia profesional y dos años de experiencia en cargos similares de áreas Administrativas y Financieras	
Elaborado por: Edwin Muyulema	Revisado por: Edison Beltrán	Aprobado por: Edison Beltrán	Fecha: 20/03/2015

DESCRIPCION DE CARGOS		
NOMBRE DEL CARGO	DEPARTAMENTO	CODIGO
Secretaria	Administrativo	2
SUPERVISA A:	ES SUPERVISADO POR:	FECHA DE ELABORACION
Todo el Personal de la Entidad	Gerente	18/04/2015
OBJETIVO GENERAL		
Ejecuta actividades referente a la supervisión y archivo de documentos y cumplimiento de disposiciones de gerencia		
PRINCIPALES FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Redacta correspondencia, oficios, cartas, memorandos, anuncios, y otros • Transcribe correspondencia: oficios, memorandos, informes, tesis, listados, actas, resultados de exámenes, notas, artículos para prensa y carteleras, anuncios, guías y otros documentos. • Recibe y envía correspondencia • Opera la máquina fotocopidora • Lleva el registro de entrada y salida de correspondencia • Realiza y recibe llamadas telefónicas 		

- Actualiza la agenda de su superior
- Toma mensajes y los transmite
- Atiende y suministra información a clientes

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Título Profesional en Secretariado Ejecutivo		Tres años de experiencia	
Elaborado por: Edwin Muyulema	Revisado por: Edison Beltrán	Aprobado por: Edison Beltrán	Fecha: 20/03/2015

DESCRIPCION DE CARGOS		
NOMBRE DEL CARGO	DEPARTAMENTO	CODIGO
Contador	Administrativo	3
SUPERVISA A:	ES SUPERVISADO POR:	FECHA DE ELABORACION
Aux. Contable	Gerente	N 18/04/2015
OBJETIVO GENERAL		
<p>Analiza la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud a fin de garantizar la razonabilidad de los Estados Financieros de forma oportuna y confiable.</p>		
PRINCIPALES FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Clasifica, interpreta y analiza y efectúa los registros contables de todas las operaciones realizadas en la empresa. • Suministra la información financiera a nivel profesional de manera que facilite los datos e informaciones requeridas por la Gerencia para la toma de decisiones • Revisa la secuencia cronológica y orden numérico de todos los movimientos contables • Verifica si los soportes de los movimientos: recibos de caja, cheques, facturas y órdenes de compra, antes de su registro 		

- Revisar todo el movimiento de la empresa como son facturas emitidas, y cuentas por cobrar, con los pagos efectuados de los clientes.
- Hace provisiones de los gastos como. Teléfono, electricidad, agua y otros

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Título Profesional en Secretariado Ejecutivo		Tres años de experiencia	
Elaborado por: Edwin Muyulema	Revisado por: Edison Beltrán	Aprobado por: Edison Beltrán	Fecha: 20/03/2015

DESCRIPCION DE CARGOS		
NOMBRE DEL CARGO	DEPARTAMENTO	CODIGO
Aux. Contable	Administrativo	4
SUPERVISA A:	ES SUPERVISADO POR:	FECHA DE ELABORACION
Departamento de ventas y servicio al cliente	Contador	18/04/2015
OBJETIVO GENERAL		
Todas las relacionadas con el área contable (causación de documentos, contables y archivos contables)		
PRINCIPALES FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Procesar movimiento de captura y registro (proveedores, bancos y facturación). • Verificar estados de cuenta, • Elaboración de pólizas • Obtención de la utilidad de la operación • Programación, de pagos. • Generación de reportes contables y administrativos 		

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA			
Título Profesional en Contabilidad Auditoría o bachiller Contable		Un año de experiencia, mayor de 21 años	
Elaborado por: Edwin Muyulema	Revisado por: Edison Beltrán	Aprobado por: Edison Beltrán	Fecha: 20/03/2015

DESCRIPCION DE CARGOS		
NOMBRE DEL CARGO	DEPARTAMENTO	CODIGO
Servicio y Atención al Cliente	Comercialización	5
SUPERVISA A:	ES SUPERVISADO POR:	FECHA DE ELABORACION
Vendedor	Contador	18/04/2015
OBJETIVO GENERAL		
Son el nexo de comunicación entre las necesidades de los clientes y los departamentos de la empresa.		
PRINCIPALES FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Atención de los cliente que solicitan información relativa a la empresa y los productos que comercializa la entidad • La recepción de quejas y reclamos como también su tramitación hasta culminar completamente con el proceso. • Recepción de las sugerencias de los clientes • Seguimiento de las actuaciones y evaluación de las gestiones realizadas por los vendedores. • Prevención de las posibles causa de conflictos con los clientes 		

- Recepción de las solicitudes de productos y servicios que desea comprar un cliente.
- Coordinar con el bodeguero para asegurar la entrega de esos productos o servicios.

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Título Profesional en Administración de empresas o bachiller en Ciencias de Comercio y Administración

Dos años de experiencia, mayor de 21 años

Elaborado por:
Edwin Muyulema

Revisado por:
Edison Beltrán

Aprobado por:
Edison Beltrán

Fecha:
20/03/2015

DESCRIPCION DE CARGOS		
NOMBRE DEL CARGO	DEPARTAMENTO	CODIGO
Vendedor	Comercialización	6
SUPERVISA A:	ES SUPERVISADO POR:	FECHA DE ELABORACION
	Atención al cliente	18/04/2015
OBJETIVO GENERAL		
Venta de mercadería interna como externamente de los productos ofertados por el almacén		
PRINCIPALES FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que se comercializa en la entidad • Asesorar a los clientes acerca de las ventajas de los productos que ofrece para satisfacer sus requerimientos • Retroalimentar a la empresa informando al departamento de comercialización, administrativo y gerencia, todo lo que sucede en el mercado como inquietudes de los clientes, requerimientos, quejas, actividades de la competencia, introducción de nuevos precios cambios de precios y promociones 		

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA			
Título Profesional en Administración de empresas o afines		Dos años de experiencia, mayor de 21 años	
Elaborado por: Edwin Muyulema	Revisado por: Edison Beltrán	Aprobado por: Edison Beltrán	Fecha: 20/03/2015

6.7.2. FASE II: Detección de procesos improductivos (cuellos de botella)

6.7.2.1. Logística Operacional

a) Control de tiempo y movimientos de la comercialización

Se encargará de manejar y examinar los tiempos y movimientos durante el proceso de ventas con el fin de eliminar tiempos in-productivos, simplificar y economizar los tiempos productivos, estableciendo una secuencia de movimientos para lograr la eficiencia máxima, aumentando la productividad y la disponibilidad del producto.

Para controlar el tiempo del proceso de ventas, es necesario manejar un diagrama de procesos, el mismo que muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones, y los márgenes de tiempos en los procesos de comercialización, distribución y ventas, desde la llegada de la mercadería hasta la bodega, consiguiendo la máxima eficiencia en la venta y la distribución de la mercadería.

Para realizar el diagrama de operaciones es necesario contar con nomenclaturas para cada actividad dentro del proceso, tales como:



Figura N° 1: Nomenclatura para el diagrama de operaciones

Elaborado por: Edwin Muyulema

Fuente: Megamultisuelas

TABLA 25: ORDEN DE COMPRA

ORDEN DE COMPRA N.º 00123								
Cliente:.....				Fecha: 25/03/2012.				
N.º de pedido		4905		Tipos de Suelas: Caucho				
Código de Suela		PIRCAUNG		Color de suela: 37/220, 38/360, 39/566, 40/700, 41/554, 42/475				
Código de Horma		36-37						
Código	Serie	Color de pieza #	Numeración					Total de pares
			36	37	38	39	40	
PIR001	37/220			15	10	20	30	85
PIR002	38/360		15		10	10	20	65
								150
Responsable	Fecha de ingreso	Fecha de Entrega	Observaciones					
Sr. Edisón Baltrán	25/03/2012	25/03/2012	Producción Diaria					
Autorizado por:				Responsable:				

Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Por medio de la orden de compra se especifica cuantas suelas se adquirirán de qué color y qué serie.

Tabla 26: Formato Diagrama de Procesos

DIAGRAMA DE PROCESOS					
Ejecución	Transporte	Recepción	Inspección	Almacenamiento	Espera
○	▶	▼	◊	■	➡

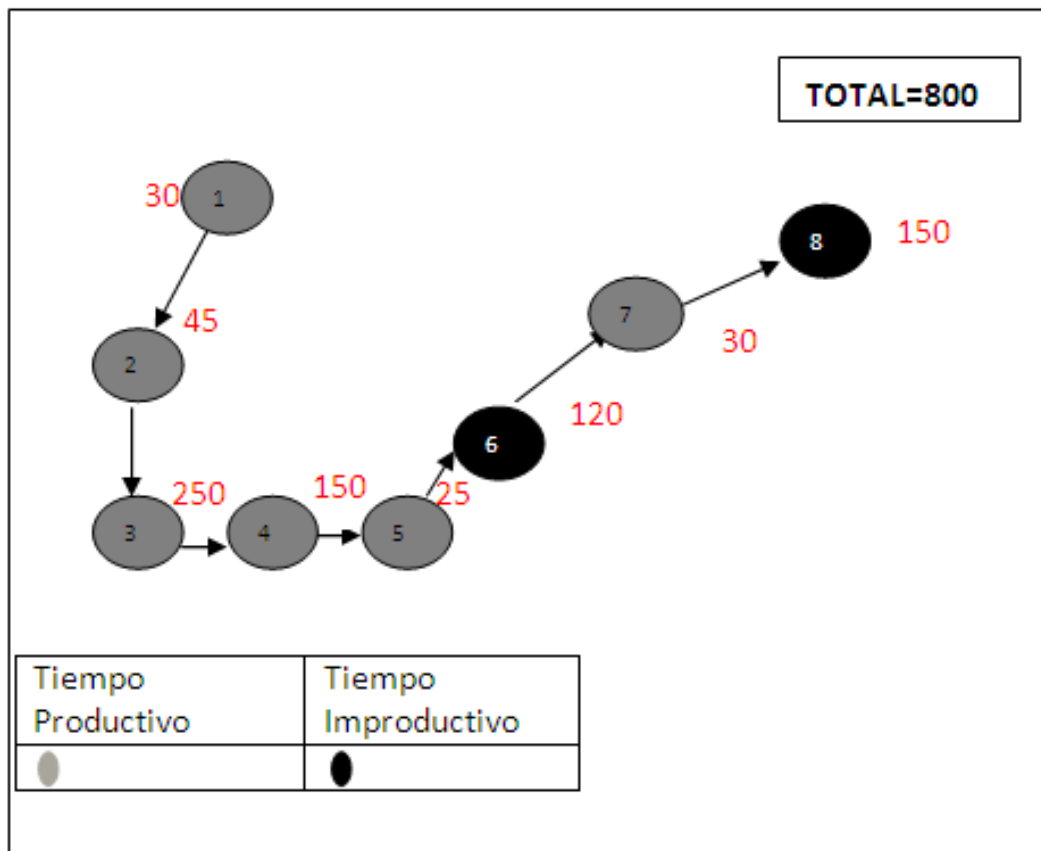
Tabla 27: Diagrama de Procesos Megamultisuelas Actual

Nº	EVENTO (DESCRIPCIÓN)	CANTIDAD	◊	○	■	▼	▶	➡	TIEMPO	Observación
1	Recepción Mercadería								30	
2	Revisión								45	
3	Perchado								250	
4	Inventario físico								150	
5	Exhibición								25	
6	Revisión								120	
7	Traslado								30	Manual
8	Entrega de Pedidos								150	
	TOTAL	150 Pares de suelas							800 Minutos	

Fuente: Adaptado de Idalberto Chiavenato -Proceso Administrativo 3ª Edición

Elaborado: Edwin Muyulema

Tabla 28: Diagrama de Evaluación y Revisión De Actividades Actuales

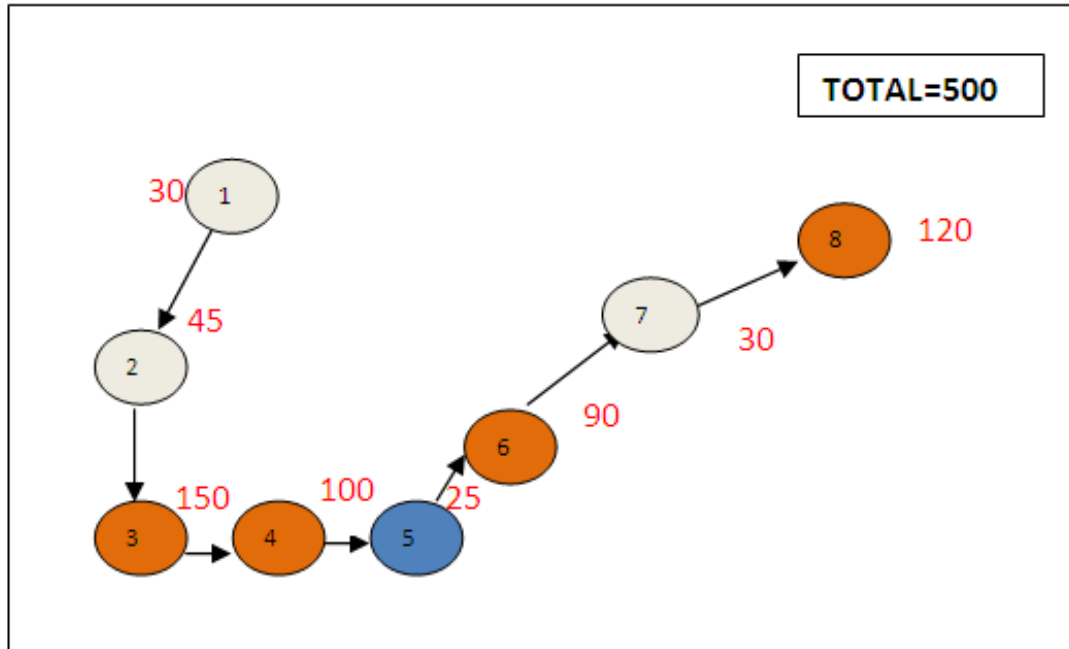


Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Tiempo total Actual = 800 minutos para comercializar 150pares de suelas diarios con 8 trabajadores laborando a 8 horas diarias.

Por medio del diagrama de evaluación y revisión de actividades se conseguirá eliminar tiempos improductivos y maximizar los tiempos productivos para conseguir la máxima eficiencia dentro del proceso, logrando la disponibilidad oportuna del calzado, con lo que se conseguirá satisfacer las expectativas de los clientes.

Tabla 29: Diagrama de Evaluación y Revisión de Actividades Propuestas



Tiempo Productivo	Tiempo Improductivo	Maximiza tiempo Productivo
●	●	●

Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Observación visual de a criterio del investigador

Analizar el diagrama de evaluación y revisión de actividades se demuestra la existencia de tiempos improductivos.

Dichos tiempos improductivos se pueden eliminar y generar mayor eficiencia y productividad.

Tabla 30: Consideración de Tiempos

N°	EVENTO (DESCRIPCIÓN)	Tiempo por 150 pares	TIEMPO Actual	Tiempo por 150 par Propuestos	TIEMPO Propuesto
1	Recepción Mercadería	0.20	30	0.2	30
2	Revisión	0,3	45	0,3	45
3	Perchado	1,67	250	1	150
4	Inventario físico	1	150	0,67	100
5	Exhibición	0,17	25	0.17	25
6	Revisión	0,8	120	0.60	90
7	Traslado	0,2	30	0,1	30
8	Embodegado	1	150	0,2	120
	TOTAL	5,33	800	3,33	500
		Minutos	Minutos	Minutos	Minutos




Fuente: Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

Conclusión: En base a la tabla anterior se puede determinar que en la entidad los principales procesos que no aportan ayuda en el proceso de comercialización de la empresa Megamultisuelas es: el perchado, el inventario físico, y el embodegado

Referencia:

Tabla 31: Referencia

Tiempo Productivo	Tiempo Improductivo	Maximiza tiempo Productivo
		

Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Vender 150 pares de suelas tomará un tiempo de 500 minutos ahorrando 300 minutos en los cuales se venderá 94 pares más lo que significa el incremento en la comercialización del 62,50%. Al eliminar tiempos improductivos y maximizar los tiempos productivos, lo que generará un incremento en las ventas de la empresa.

Tabla 32: Ventas Actual en pares de suelas

Diaria	Semanal	Mensual	Anual
150	750	3000	36.000

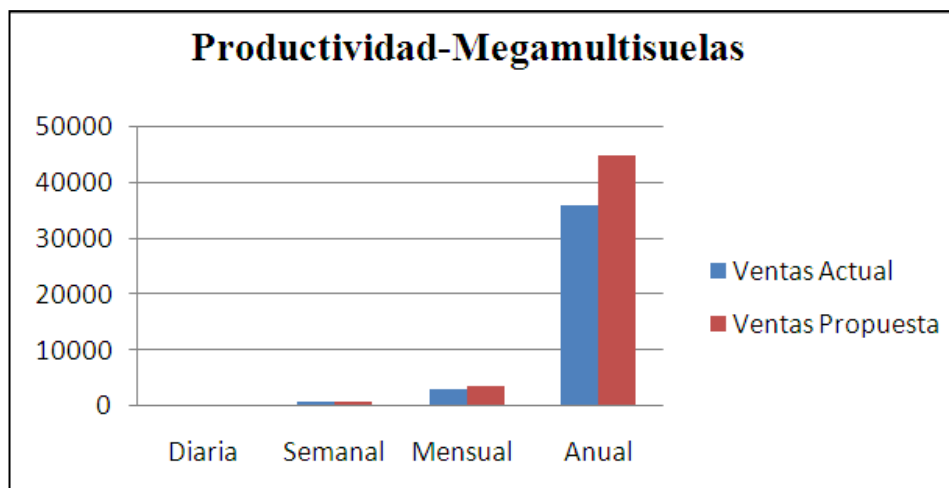
Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Tabla 33: Comercialización Propuesta en pares de Zapatos

Diaria	Semanal	Mensual	Anual	% Incremento
187	935	3740	44.880	25%

Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Gráfico N° 20: Incremento de la Productividad



Fuente: Megamultisuelas
Elaborado por: Edwin Muyulema

Al eliminar tiempos improductivos se está utilizando de forma eficiente la capacidad productiva de la empresa en la parte de ventas, logrando un incremento en las ventas y por ende, al mantener un stock necesario no se retrasarán la entrega de pedidos por lo tanto se brindarán a los clientes un servicio ágil, oportuno y personalizado, lo que garantizará un incremento en las ventas de acuerdo con lo que los clientes expresaron en la pregunta 8 de la encuesta realizada a los clientes externos de la fábrica.

1.- ¿Si la empresa Megamultisuelas suministra puntualmente el calzado con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su pedido?

Pues se comprueba que más del 50% de los clientes incrementarían su pedido, si se mantiene un aprovisionamiento eficaz y continuo

Al incrementar el 25% del volumen de ventas se genera el mismo incremento en las ventas, sin embargo al realizar una inversión tecnológica la empresa puede tener un incremento sostenido y mayor, puesto que existe en el mercado tecnología, la cual puede contribuir al desarrollo de la empresa.

Al eliminar tiempos improductivos se está utilizando de forma eficiente la capacidad productiva de la empresa, logrando un incremento en las ventas y por ende, para tener un stock necesario para que no se retrasen los pedidos por lo tanto se brindarán a los clientes un servicio ágil, oportuno y personalizado, lo que garantizará un incremento en las ventas de acuerdo con lo que los clientes expresaron en la pregunta 8 de la encuesta realizada a los clientes externos de la fábrica.

2.- ¿Si la empresa suministra puntualmente la mercadería con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su pedido?

Pues se comprueba que más del 50% de los clientes incrementarían su pedido, si se mantiene un aprovisionamiento eficaz y continuo.

Al incrementar el 25% de la producción, se genera el mismo incremento en las ventas, sin embargo al realizar una inversión tecnológica la empresa puede tener un incremento sostenido y mayor, puesto que existe en el mercado tecnología avanzada para la comercialización de suelas, la cual puede contribuir al desarrollo de la entidad.

6.7.3 FASE III: Manual de Logística de Distribución.




MANUAL DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN DE MEGAMULTISUELAS



Elaborado por: Edwin Muyulema

- **Manual de Logística de Distribución**

<p style="text-align: center;">MANUAL DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN</p>	
<p style="text-align: center;">INTRODUCCIÓN</p>	
<p>El presente manual tiene por objetivo, proporcionar a la empresa Megamultisuelas una guía de proceso y actividades a seguir en el proceso de comercialización de los insumos de calzado, para brindar un buen servicio al cliente, apoyando los esfuerzos de ventas y mercadeo de la entidad, en sus colaboradores y alcanzar la maximización de las ventas.</p> <p>Los propietarios han tomado la decisión de mejorar la logística de la entidad, hoy en día tener una gestión logística ya que se ha transformado en un verdadero activo empresarial, sinónimo de eficiencia y excelencia, en el servicio, lo cual ayudará a generaren mayor valor, debido a que es una herramienta indispensable para que la empresa sea más competitivas y eficientes, en el entorno actual que exige mayores necesidades de satisfacción al cliente y la competencia se ha incrementado de forma incesante, surge la necesidad de hacer más eficientes los procesos de comercialización.</p> <p>1.1 Logística de Entrada</p> <p>1.1.1 Selección de proveedores</p> <p>Para realizar la selección de proveedores es necesario utilizar la matriz de evaluación en la que se ponderará cada uno de los factores importante a la hora de seleccionar el provisor adecuado y se identificará cuáles son los factores de mayor relevancias en cada elección, para ello se requiere el análisis de una serie de variables, para determinar la eficacia de cada proveedor con respecto al aprovisionamiento de materia prima, materiales de empaque y mercancía.</p>	

La matriz de evaluación del proveedor debe contener:

1. Identificación del proveedor
2. Criterios de evaluación
3. Sistema de calificación
4. Procedimiento de calificación
5. Clasificación de proveedores
6. Equipo evaluador

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán



1.1.1 Selección de proveedores

Identificación del proveedor

Debe contener los datos generales de cada proveedor, indicando su ubicación y modo de contacto y el producto que suministra.

Crterios de evaluación

Es la asignación ponderada de los porcentajes de calificación de cada variable. La suma de los porcentajes ponderados debe ser el 100%.

Sistema de calificación

Es la nota de calificación que se asigna por importancia a cada variable, del 3 al. 5

Procedimientos de calificación

Corresponde a los conceptos analizados en cada variable de estudio

Clasificación de proveedores

Ordenar a los proveedores de acuerdo al grado de confiabilidad, para con los procesos de aprovisionamiento de las fábricas.

Equipo evaluador

Corresponde al señalamiento de las personas que conforman el equipo encargado de evaluar al proveedor.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisueles: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

- Una vez seleccionado los proveedores se procede a la contratación de los mismos.
- Al hacer un contrato, es fundamental no asumir ningún aspecto como “obvio”, tal como: precios, traslado, entrega, entre otros.
- Un contrato comercial entre proveedor cliente debe contener cuatro puntos específicos:

A. Tipo de Contrato

Tipo de contrato a realizarse el cual debe especificarse

Identificación de las partes contratantes:

En este punto del contrato deben quedar claramente establecidas las empresas y personas que tienen el derecho como cliente y las personas o empresas que suministran el producto.

El contrato debe ser firmado por el representante legal del proveedor y la firma autorizada de los clientes para ésta actividad.

B. Tipo de Contrato

Tipo de contrato a realizarse el cual debe especificarse

Identificación de las partes contratantes.

En este punto del contrato deben quedar claramente establecidas las empresas y personas que tienen el derecho como cliente y las personas o empresas que suministran el producto.

El contrato debe ser firmado por el representante legal del proveedor y la firma autorizada de los clientes para ésta actividad.

Razón Social	MIL PLAST
Dirección	Parque Industrial
Teléfono	032-452752
Gerente	Diego Fernández
Suministra	Suelas y plantillas

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

1.1.1 Selección de proveedores

Gráfico N° 21: Selección de proveedores



Razón Social	MILL POLIMEROS S.A
Dirección	Panamericana Norte Km 10 Sector Samanga
Teléfono	032-825936
Gerente	Víctor Hugo Navas
Suministra	Compuestos PVC: suelas, plataformas

Elaborado por: Edwin Muyulema

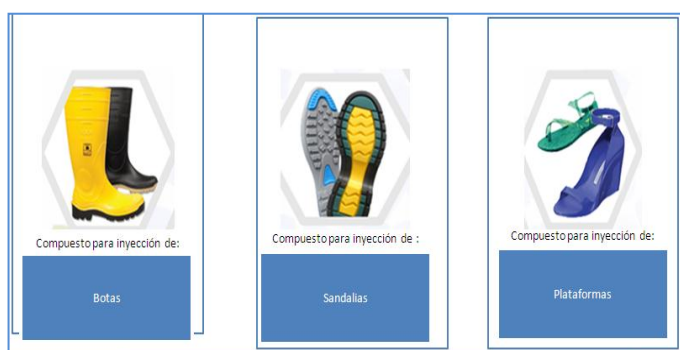
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha: 20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

Contratación de proveedores



Criterios de evaluación

Nº	Parámetros	Ponderación
1	Calidad	40%
2	Precio	30%
3	Servicio	10%
4	Nivel de Cumplimiento	15%
5	Ubicación	5%
	TOTAL	100%

Ponderación: Porcentaje que se asigna por importancia de cada variable el total debe ser 100% o la unidad

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

Tabla 34: Sistema de calificación

Calificación	Valoración
Excelente	3
Bueno	2
Regular	1

Matriz de Evaluación de Proveedores de Suelas

Factores	Ponderación	Valor	MIL PLAST	Valor	MIL POLÍMEROS
Calidad	0.40	3	1.2	3	1.2
Precio	0.30	2	0.6	3	0.9
Servicio	0.10	3	0.3	2	0.2
Cumplimiento	0.15	1	0.15	2	0.3
Ubicación	0.05	2	0.1	1	0.05
Total	1		2.35		2.65

Conclusiones: El proveedor con mayor ponderación es MIL POLÍMEROS, debido a su calidad, flexibilidad y precios justos.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha: 20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

Contrato de Compra y Venta de Mercadería

En la ciudad de Ambato a los 15 días del mes de Enero del 2015 comparece el Sr. Edison Beltrán., en representación de la empresa MEGAMULTISUELAS, de la ciudad de Ambato ubicada en la Parroquia La Matriz, entre Darquea 9-28 y Tomás Sevilla, al que en adelante se lo denominará simplemente “El Comprador”, y por otra parte, el Sr. Víctor Hugo Navas, en representación de la empresa MILL POLÍMEROS, ubicada en el parque Industrial a quién en adelante se denominará simplemente “El Vendedor” consiente en celebrar el contrato de compra-venta de conformidad a las estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

1. La empresa MEGAMULTISUELAS, por necesidad de mercadería de alta rotación para las operaciones de su negocio, requiere de material que supla de sus requerimientos, razón por la cual demanda los productos del “Vendedor” Alcance.

“El vendedor” conviene en dar en venta real a favor del “Comprador” las plantillas de caucho modelo PIRINEO CAUCHO NG, descrito en la cláusula siguiente:

Cláusula de Aceptación: Debe ser caucho NG Pirineo desde la serie 37/220, 38/360, 39/566, 40/700, 41/554, 42/4753).- tiempos de entrega 2000 pares cada mes.

Cláusulas de Cambios

El “Comprador” y “Vendedor” acuerdan realizar modificaciones al alcance del

contrato, en cuanto a cantidades, color y variedad de cuero, sin salirse del objeto del mismo, para realizar estos cambios deberán estar debidamente aprobados por las partes.

Cláusulas de entrega

“El Vendedor” se compromete a entregar el cuero en la fábrica ubicada en Huachi Chico pasaje sin nombre frente a Mushuc Car, el primer día laboral de cada mes a las ocho en punto de la mañana, asumiendo los costos de movilización y el desembarque del cuero en las instalaciones de la empresa

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
--

Fecha: 20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

A través del contrato de compra-venta entre la empresa Megamultisueles y el proveedor existirá mayor formalidad, puntualidad y cumplimiento de las exigencias en cuanto a materia prima, obteniendo disponibilidad de material necesario para mantener el ritmo de producción activa de acuerdo a las necesidades del consumidor, impidiendo de esta forma interrupciones de la producción y eliminando los productos en procesos y la acumulación de pedidos.

Domicilios y comunicaciones: Deben definirse las direcciones y lugares donde se encuentran ubicadas las partes.

Alcances: Aquí debe detallarse el alcance del mismo: especificar claramente el tipo de materiales a adquirirse:

En el objeto es fundamental no dejar palabras abiertas tales como: “entre otros” “tales como”, “por ejemplo”, es decir debe haber una gran claridad que no permita ambigüedades.

Entrega: En este punto se describe el producto y las características que éste debe tener, es decir el producto debe cumplir ciertas especificaciones solicitadas por el cliente.

Éste ítem es fundamental puesto que debe definirse de acuerdo a los criterios de aceptación, en qué fecha, lugar y condición el proveedor debe entregar el material. Si la entrega se va a realizar en un sitio que implique desplazamiento del proveedor, debe concertarse quién asumirá los costos del mismo.

A través del contrato de compra-venta entre la fábrica MILL POLIMEROS y el proveedor existirá mayor formalidad, puntualidad y cumplimiento de las exigencias en cuanto a materia prima, obteniendo disponibilidad de material necesario para mantener el ritmo de producción activa de acuerdo a las necesidades del consumidor, impidiendo de esta forma interrupciones en la producción y eliminando los productos en procesos y la acumulación de pedidos.

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

Criterios de aceptación: Son los resultados esperados por el cliente con respecto al producto contratado.

Control de cambios: Permite el establecer procedimientos formales para procesar, evaluar y controlar los cambios que pueda solicitar el cliente durante el desarrollo del convenio en cuanto a cantidades y modelos

Condiciones macro a efectuarse

- **Valor del contrato:** El valor del contrato se lo puede realizar bajo cotización con valor fijos, pactados en dólares americanos y para contratos que se emitan a plazos mayores de 1 año, debe definirse el cómo serán aplicadas los incrementos al mismo, además debe indicarse cuál de las partes pagará cada tipo de impuestos, tales como, IVA y retención en la fuente.
- **Formas de pago:** Debe definirse el tiempo de duración del contacto, para lo cual debe fijarse una fecha de fin de contrato o caducidad del mismo.
- **Duración del contrato:** Debe definirse el tiempo de duración del contacto, para lo cual debe fijarse una fecha de fin de contrato o caducidad del mismo.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha: 20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

1.1.2.1 Obligaciones entre las partes

Obligaciones del cliente: Son los deberes que adquiere el cliente y se compromete a cumplir por medio de un contrato.

Obligaciones del proveedor: Son los deberes que adquiere el proveedor y se compromete a cumplir por medio de un contrato.

Garantías: Éstas cláusulas son las estrategias de protección, frente a la posible materializados del riesgo por incumplimiento a las obligaciones adquiridas por las partes, normalmente estas indemnizaciones son los valores económicos otorgados a la parte afectada.

Cláusulas penales

- En caso de incumplimiento en las responsabilidades del cliente.
- En caso de incumplimiento en las responsabilidades del proveedor.

Terminación del contrato: Debe definirse las causas por las cuales pueden finalizar el contrato con sus firmas respectivas del contrato.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

1.1.2.1 Obligaciones entre las partes

Criterios de aceptación

Son los resultados esperados por el cliente con respecto al producto contratado.

Control de cambios

Permite el establecer procedimientos formales para procesar, evaluar y controlar los cambios que pueda solicitar el cliente durante el desarrollo del convenio en cuanto a cantidades y modelos.

Condiciones macro a efectuarse

Las cláusulas del contrato son:

Valor del contrato

El valor del contrato se lo puede realizar bajo cotización con valor fijos, pactados en dólares americanos y para contratos que se emitan a plazos mayores de 1 año, debe definirse el cómo serán aplicadas los incrementos al mismo, además debe indicarse cuál

de las partes pagará cada tipo de impuestos, tales como, IVA y retención en la fuente.

Formas de pago

Debe definirse el tiempo de duración del contacto, para lo cual debe fijarse una fecha de fin de contrato o caducidad del mismo.

Duración del contrato

Debe definirse el tiempo de duración del contacto, para lo cual debe fijarse una fecha de fin de contrato o caducidad del mismo.

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



1.1.2 Contratación de proveedores

1.1.2.1 Obligaciones entre las partes

1.1.3 Actividades de seguimiento y evaluación

1.1.3.1 Indicadores de Abastecimiento

- A. Indicadores para medir el desempeño de la gestión de almacenamiento e inventarios

Tasa de Abastecimiento de pedidos

$$\frac{\# \text{ de pedidos surtidos correctamente}}{\text{Número total de pedidos}} * 100$$

Este indicador se define como el porcentaje de todos los pedidos de los clientes a una fuente de distribución durante un período determinado y que se surten correctamente en términos de los artículos y las cantidades de esos artículos.

Tasa de precisión de inventarios (o Precisión del saldo de existencias para la gestión de inventarios)

$$\frac{\# \text{ de artículos DEL conteo físico de las existencias}}{\text{número total de artículos contados}} * 100$$

Este indicador mide la precisión de los saldos de existencias registrados en el libro

mayor de existencias, la tarjeta de control visible o el sistema automatizado

Porcentaje de existencias desperdiciadas debido al vencimiento o daños

$$\frac{\text{Conteo físico de existencias no usables atribuibles al vencimiento}}{\text{Conteo físico total de existencias no usables}} * 100$$

Porcentaje de existencias no usables debido a daños.

$$\frac{\text{Conteo físico de existencias no usables atribuibles a daños}}{\text{conteo físico total de existencias no usables}} * 100$$

Este indicador mide la porción de existencias no usables debido a daños únicamente.

Valor de las existencias no usables como porcentaje del total de compras de artículos.

$$\frac{\text{Valor de las existencias no usables}}{\text{Valor de las compras de suministros}} * 100$$

Este indicador mide la porción de las existencias que resultan no usables durante un período específico como porcentaje del total de compras de suministros realizados durante ese mismo período.

Plazo de entrega del pedido

$$\sum_{i=1}^n \text{OTT},$$

OTT= número de días que toma procesar el pedido, o el plazo de entrega del pedido.

Normalmente este indicador se registra en días. Puede calcularse para cualquier período pero, por lo general, se registra para un año.

Este indicador se define como el plazo promedio del tiempo que le toma a una instalación surtir un pedido desde la fecha en que la instalación recibe el pedido hasta la fecha de envío del pedido al cliente.

Tasa de rotación de inventarios

$$\frac{\text{Valor total de artículos distribuidos}}{\text{Valor promedio de inventario}} * 100$$

Este indicador se define como el valor total de los artículos distribuidos, dividido por el valor promedio del inventario administrado durante un período determinado (normalmente un año).

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente manual es realizar una presentación de los principales aspectos y parámetros a considerar con relación a la Gestión de Almacenes, de manera que permita a MEGAMULTISUELAS contrastar los resultados obtenidos en el auto diagnóstico logístico.

El manual incluye aspectos de las cuatro dimensiones o áreas fundamentales de toda organización: estrategia, procesos, organización, personas y cultura y sistemas de información.

La Gestión de Almacenes se sitúa en el Mapa de Procesos Logísticos entre la Gestión de Existencias y el Proceso de Gestión de Pedidos y Distribución. La propia evolución de la Logística ha provocado el solapamiento de funciones y responsabilidades, llegando a la confusión, principalmente entre la Gestión de Inventarios y la Gestión de Almacenes.

El mismo origen de la existencia de un almacén – fundamentalmente, la necesidad de mantener inventarios – marca el límite entre la Gestión de Existencias y la Gestión de Almacenes.

BENEFICIOS DE LA LOGISTICA EN ALMACÉN

A pesar de ello, los fundamentos de su existencia evidencian una posición vital como proceso soporte de la función logística y justifican la necesidad de desarrollar una Gestión de Almacenes en toda su extensión, ,obteniendo los siguientes beneficios que a continuación se detallan:

- Reducción de tareas administrativas
- Agilidad del desarrollo del resto de procesos logísticos
- Optimización de la gestión del nivel de inversión del circulante
- Mejora de la calidad del producto
- Optimización de costes
- Reducción de tiempos de proceso
- Nivel de satisfacción del cliente

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



OBJETIVOS DE UN SISTEMA DE ALMACÉN

- Rapidez de entregas
- Fiabilidad
- Reducción de costes
- Maximización del volumen disponible
- Minimización de las operaciones de manipulación y transporte
- Interno

LOS PROCESOS DE LA GESTIÓN EN ALMACÉN

Un primer proceso de Planificación y organización de la función de los almacenes como subproceso inicial y que se extiende a lo largo de todo el proceso.

En un segundo nivel, los subprocesos que componen la gestión de las actividades y objetivos de los almacenes y que abarca la recepción de los materiales, su mantenimiento en el almacén y el movimiento entre zonas de un mismo almacén.

Por último, la gestión de las identificaciones, registros e informes generados a lo largo de los procesos anteriores.

Planificación y Organización

Este subproceso alcanza las actividades de carácter estratégico y táctico, al tener que dar solución a las necesidades de recursos y ubicaciones en línea con las políticas y objetivos generales de la compañía; como por ejemplo, la modalidad de gestión de los almacenes, su ubicación, los recursos técnicos y humanos necesarios, o la planificación de cada uno de los tres procesos operativos (recepción, almacén y movimiento).

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



Diseño de la Red de Distribución y Almacenamiento

- En primer lugar, una compañía necesita una Red de Distribución que permita responder a cambios en la demanda utilizando una óptima combinación de instalaciones, modalidades de transporte y estrategias.
- Una Red de Distribución es el conjunto de todos los centros de distribución, almacenes y rutas de transporte entre ellos.
- El Diseño de una Red de Distribución es la planificación y ubicación estratégica de los almacenes y centros de distribución de manera que permitan gestionar el flujo de productos desde uno o más orígenes hasta el cliente.

Responsabilidad de la Gestión de los almacenes: Tras definir la Red de Distribución que necesita la compañía, la primera gran decisión que una compañía debe realizar respecto al almacenamiento de sus existencias es debe auto gestionar los almacenes.

La decisión depende de numerosos factores. A continuación se presentan las ventajas y desventajas que presenta cada una de las modalidades, de manera que una empresa pueda sopesar aquella que mejor se ajuste a su situación.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisueles: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



Responsabilidad de la Gestión de los almacenes

Tras definir la Red de Distribución que necesita la compañía, la primera gran decisión que una compañía debe realizar respecto al almacenamiento de sus existencias es si debe auto gestionar los almacenes o subcontratarlos.

La decisión depende de numerosos factores. A continuación se presentan las ventajas y desventajas que presenta cada una de las modalidades, de manera que una empresa pueda sopesar aquella que mejor se ajuste a su situación.

Ventajas y desventajas de una buena logística de almacenes

Ventajas

- Flexibilidad
- Menos costoso a largo plazo
- Optimización de los recursos humanos
- Beneficios fiscales

Desventajas

- Carencia de flexibilidad
- Rate o return

Ubicación de almacenes.

A lo largo de la historia se han desarrollado una serie de modelos matemáticos que permiten identificar la mejor ubicación de un almacén desde el punto de vista general.

Los costes de transporte se erigen como el factor de mayor consideración y base de la mayoría de los modelos

Tamaño de los almacenes

Un almacén debe ser dimensionado principalmente en función de los productos a almacenar (en tamaño, características propias y cantidad de referencias) y la demanda (especialmente en sectores afectados por la estacionalidad de la demanda). Pero además de estos, intervienen otros factores que deben ser considerados a la hora de dimensionar el tamaño de un almacén. Los factores a tener en cuenta para el cálculo del tamaño de un almacén son:

- Productos a almacenar (cantidad y tamaños)
- Niveles de Servicio al cliente
- Sistemas de manipulación y almacenaje a utilizar
- Layout de existencias
- Oficinas necesarias

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



Oficinas necesarias

La capacidad de un almacén es expresada habitualmente bien en metros cuadrados, bien en metros cúbicos de espacio. La medición del volumen (metros cúbicos) es, sin duda, la mejor opción de ambas, sobre todo, conforme van apareciendo sistemas de manipulación y almacenaje que hacen practicable los espacios menos accesibles del almacén; entre ellos la altura.

Diseño y Lay-out de los almacenes

Una vez los tipos de almacenes y sus ubicaciones han sido definidos, se debe trabajar en conseguir el flujo de materiales más eficiente y efectivo dentro de los almacenes. En este sentido, un diseño efectivo optimiza las actividades de un almacén.

Los riesgos achacables a las actividades del almacén son:

- De seguridad (tanto de los empleados como ante robos).
- De control de autorización.
- De control de inventario.
- Sanitarios
- De manipulación de productos.

El papel de los almacenes en la cadena de suministro ha evolucionado de ser instalaciones dedicadas a almacenar a convertirse en centros enfocados al servicio. Los objetivos del diseño de los almacenes son facilitar la rapidez de la preparación de los pedidos, la precisión de los mismos y la colocación más eficiente de las existencias,

todos ellos en pro de conseguir ciclos de pedido más rápidos y con mejor servicio al cliente.

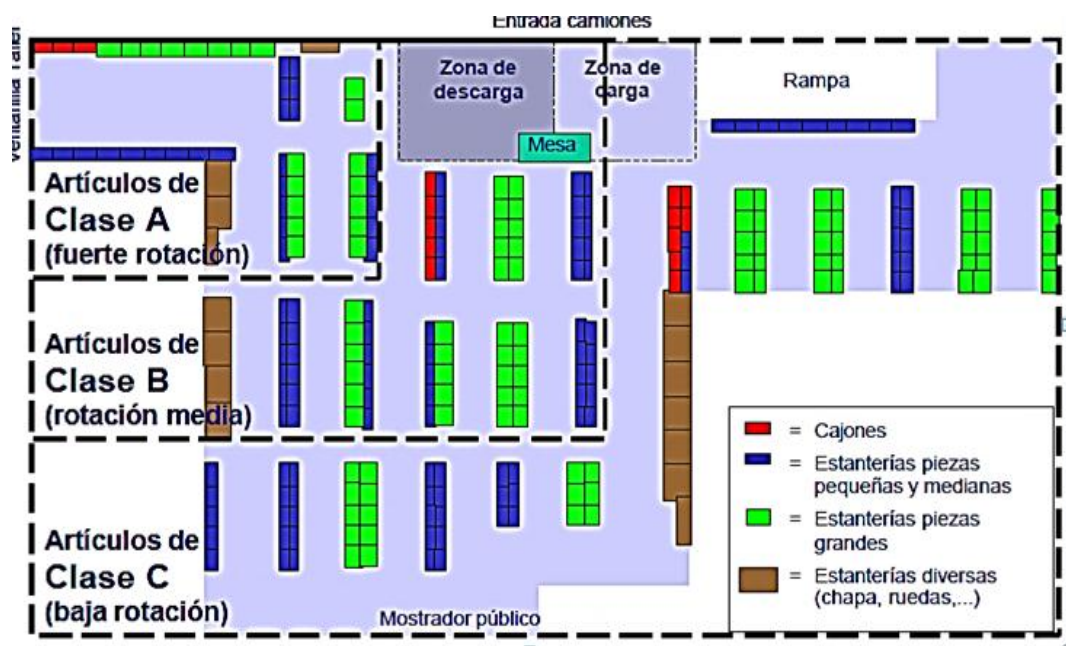
DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Debe incluir:

- Número de plantas: preferentemente almacenes de una planta
- Planta del almacén: diseño en vista de planta de la instalación
- Instalaciones principales: columnado, instalación eléctrica, ventilación, contra incendios, seguridad, medioambiente, eliminación de barreras arquitectónicas.
- Materiales: principalmente los suelos para los cuales se debe tener presente la resistencia al movimiento de las máquinas, la higiene y la seguridad.

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015

Diseño y Lay-out de los almacenes



El correcto diseño de las instalaciones del almacén y su lay-out aporta un adecuado flujo de materiales, minimización de costes, elevados niveles de servicio al cliente y óptimas condiciones de trabajo para los empleados, de la empresa de comercialización MEGAMULTISUELAS.

Modelos de Organización física de los almacenes

Si la empresa ha optado por la gestión ella misma el almacén, debe decidir el modelo de gestión a aplicar a nivel operativo.

Existen, fundamentalmente, dos tipos de modelos de gestión operativa de los almacenes. Se denominan: Almacén organizado y almacén caótico.

Almacén Organizado

- **Principios:** Cada referencia tiene asignada una ubicación específica en el almacén y cada ubicación tiene asignadas referencias específicas
- **Características:** Facilita la gestión manual del almacén, Necesita pre asignación de espacios (independientemente de existencias)

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha: 20/03/2015

Modelos de Organización física de los almacenes

Almacén Caótico

- **Principios:** No existen ubicaciones pre-asignadas. Los productos se almacenan según disponibilidad del espacio y/o criterio del almacenista.
- **Características:** Dificulta el control manual del almacén, Optimiza la utilización del espacio disponible en el almacén , Acelera el almacenamiento de mercancías recibidas, Requiere sistemas de información electrónicos

Recepción

La recepción es el proceso de planificación de las entradas de mercancías, descarga y verificación tal y como se solicitaron actualizando los registros de inventario.

Se trata de un proceso de altísima importancia dentro de las actividades del almacén, puesto que de ella depende en gran medida la calidad del producto final.

El objetivo al que debe tender una empresa en su proceso de recepción de mercancías es la automatización tanto como sea posible para eliminar o minimizar burocracia e intervenciones humanas que no añaden valor al producto.

Las inspecciones son imprescindibles pero no añaden valor, por lo que es un factor clave una adecuada selección de proveedores para tender hacia una recepción segura y

eliminar pasos de las inspecciones.



Fuente:(Pricewaterhouse Coopers, 2013, pág. 82)

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



Recepción

En primer lugar, el proceso de recepción de mercancías debe cimentarse en una previsión de entradas que informe de las recepciones a realizar en tiempo dado y que contenga, al menos, el horario, artículos, y procedencia de cada recepción.

El registro y trazabilidad electrónicos de las existencias por ubicación es otro factor que favorece la efectividad y eficiencia de la gestión del almacén y, en concreto, del proceso de recepción y por ello, la empresa debe tomar las medidas oportunas para conseguirlo.

Conviene distinguir entre las llegadas de mercancía interna de las externas. En el primero de los casos, los requerimientos de recepción son significativamente menores que las mercancías de origen externo, en el caso de que se realicen controles de procesos a lo largo de la vida de la mercancía. Además, una incorrecta metodología de identificaciones a lo largo de la compañía también favorece enormemente la actividad de recepción. Es el caso de traslado de mercancías entre almacenes o de proceso de transformación a almacén.

Gráfico N° 22: Almacén- Zonas de un almacén



Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



Tabla 35: Tipos de Almacenamiento de los productos de Megamultisuelas

<p>Racking:</p> <p>Permite utilizar de manera eficiente el espacio vertical, almacenando existencias en grandes racks. Sin embargo, la recogida puede requerir mayor trabajo y ser más cara, ya que es necesario utilizar sistemas automáticos de elevación.</p>	<p>Por Zonas:</p> <p>Despacha la recogida, permanencia y envío agrupando existencias de características comunes juntos en lugares de fácil acceso.</p>
<p>Aleatorio:</p> <p>Agrupar productos de acuerdo al tamaño de los lotes y el espacio disponible sin relacionar las características de los productos.</p>	<p>De temporada o promocionales:</p> <p>Los productos sujetos a temporalidades son ubicados en áreas de fácil recogida y abastecimiento para minimizar los costos de manipulación.</p>
<p>Cuarentena de alto riesgo:</p> <p>Estos productos, tales como las sustancias controladas, las existencias de alto valor o armas de fuego requieren condiciones especiales de</p>	<p>De temperatura controlada:</p> <p>Si es necesario almacenar productos que requieren áreas de temperatura controlada, es importante tener en cuenta la seguridad de los empleados y</p>

almacenamiento, incluyendo el acceso restringido que precisa especial control y supervisión para la recogida y envío, así como un seguimiento especial de la trazabilidad dentro del almacén para prevenirse de los robos.	protegerlos de los repentinos cambios de temperatura.
--	---

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



Tipos de Almacenamiento de los productos de Megamultisuelas

Cross Docking:

Se define como la utilización de instalaciones intermedias (almacenes temporales) para el movimiento de mercancías de una ubicación a otra, especialmente entre los muelles de carga y los de descarga. Un “crossdock” típico es un muelle de carga de camiones donde el material es transferido de un camión a otro sin necesidad de ser almacenado. Por su naturaleza, el “Cross-docking” o “Paso Directo” puede ser considerado como un modelo de Distribución más que de almacenaje.

Movimiento

Es el subproceso del almacén de carácter operativo relativo al traslado de los materiales/productos de una zona a otra de un mismo almacén o desde la zona de recepción a la ubicación de almacenamiento.

La actividad de mover físicamente mercancías se puede lograr por diferentes medios, utilizando una gran variedad de equipos de manipulación de materiales. El tipo de herramientas utilizado depende de una serie de factores como son:

- Volumen del almacén
- Volumen de las mercancías
- Vida útil de las mercancías
- Coste del equipo frente al costo de la mercadería a comercializar
- Cantidad de manipulaciones especiales y expediciones requeridas
- Distancia de los movimientos de rotación del inventario

Desde la perspectiva de las características de las mercancías, los flujos de entrada y salida del almacén de las mercancías son variadas, como por ejemplo:

- **First In – First Out (FIFO):** la primera mercancía que entra en almacén, es la primera que es sacada de almacén. Es la modalidad más utilizada para evitar las obsolescencias
- **First Expired – First Out (FEFO):** el de fecha más próxima de caducidades el primero en salir.

Costo promedio: Según el mercado

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
--

Fecha: 20/03/2015



Información

Si bien la función principal de la Gestión de Almacenes es la eficiencia y efectividad en el flujo físico, su consecución está a expensas del flujo de información. Debe ser su optimización, por tanto, objetivo de primer orden en la Gestión de Almacenes.

Su ámbito se extiende a todos los procesos anteriormente y se desarrolla de manera paralela a ellos por tres vías:

- Información para gestión.
- Identificación de ubicaciones.
- Identificación y trazabilidad de mercancías.

Información para la gestión

Dentro de este epígrafe se incluyen todos aquellos documentos que contienen:

- Configuración del almacén: instalaciones, lay-out...
- Datos relativos a los medios disponibles
- Datos técnicos de las mercancías almacenadas
- Informes de actividad para Dirección

- Evolución de indicadores
- Procedimientos e instrucciones de trabajo
- Perfiles y requisitos de los puestos
- Registros de la actividad diaria

Identificación de ubicaciones

En el almacén toda ubicación debe poseer su codificación única que la diferencie del resto. El método de codificación es decisión propia de la empresa, no existiendo una codificación perfecta para todas las empresas.

Las ubicaciones pueden codificarse por:

Estanterías: cada estantería tiene asociado una codificación, del mismo modo que en cada una de ellas, sus estantes también estén identificados con numeración correlativa, así como las alturas de la estantería, empezando del nivel inferior y asignando números correlativos conforme se asciende de altura.

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015

**MANUAL DE LOGÍSTICA DE
ALMACEN**



Identificación de ubicaciones

El código de cada estantería será de 4 dígitos:

Primer dígito: letra mayúscula representando el lugar que ocupa la estantería en el conjunto total. Las estanterías se nombrarán con una letra consecutiva del abecedario empezando de derecha a izquierda. Por ejemplo, la estantería más cercana a las oficinas será la “A” y su compañera la “B” y así sucesivamente.

Segundo dígito: número de posición que ocupa el pallet en la estantería (fila=empezando a numerar de abajo arriba, considerando abajo el hueco más cercano al muelle de descarga, es decir, a la cabecera). El número de posiciones posibles de pallets en una estantería y en un nivel varía entre 01-41, 01-44, 01-29 y 01-32.

Tercer dígito: número del nivel (altura) al que se puede ubicar pallet. Por tanto, tendremos 4 niveles máximos.

Perfil y habilidades del responsable del Almacén

- Conocimiento de los procesos de negocio de la compañía/sector

- Conocimiento de las técnicas y herramientas de almacenamiento
- Experiencia previa en puestos similares con duración en función del tamaño del almacén y de la empresa
- Conocimiento básico de gestión de recursos humanos
- Conocimiento de los sistemas de calidad
- Usuario avanzado de herramientas informáticas
- Organización y método
- Espíritu de iniciativa

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015

**MANUAL DE LOGÍSTICA DE
ALMACEN**



Principales Indicadores

Tal y como se comenta a lo largo del presente manual, la Gestión de Almacenes encuentra su eficacia y eficiencia en aspectos relacionados con la minimización de los costes directos asociados a los subprocesos y la optimización del espacio disponible en las instalaciones de almacén.

Para ello, una buena Gestión de Almacenes debe establecer objetivos, planificar acciones y controlar y realizar el seguimiento de los siguientes indicadores:

- Coeficiente de utilización del almacén
- Índice de capacidad disponible
- Coste de almacenamiento medido como el coste de almacenar una unidad de almacenaje
- Coste de almacenamiento sobre ventas
- Coste de transporte interno
- Coste por unidad almacenada siendo el coste unitario de almacenamiento al año en función del número de entradas al año
- Daños o deterioros de artículos en almacén en coste y unidades

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha: 20/03/2015



Gestión de Pedidos y Distribución

La Gestión de Pedidos y Distribución consiste en actividades que resultan de la cumplimentación de órdenes de pedido del cliente, a la vez que se asegura el máximo valor de la cadena de suministro y servicio al cliente.



Fuente: (Pricewaterhouse Coopers, 2013)

Creación de Valor de la Gestión de Pedidos y Distribución

Una buena Gestión de Pedidos y Distribución crea valor para una organización mediante los siguientes aspectos:

- Reduciendo del tiempo de ciclo del pedido
- Aplicando la segmentación de clientes
- Facilitando el desempeño enfocado en la demanda y Gestión de la Demanda

- Efectuando el seguimiento del crédito

Entrada de Pedidos

- Personal formado con capacidad para:
- Subsanan información
- Responder rápidamente a quejas y reclamaciones
- Utilización de elementos informáticos (software y hardware) actualizados

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
--

Fecha: 20/03/2015

**MANUAL DE LOGÍSTICA DE
ALMACEN**



Comprobación de Crédito: La comprobación de crédito implica el establecimiento, seguimiento y administración de las solicitudes y elegibilidad del crédito de los clientes. El seguimiento y control del crédito lleva a menudo a la negociación de diferentes términos de venta, tales como pagos totales o parciales por adelantado, pago en el momento de la entrega y términos de acuerdo.

Comprobación de disponibilidad de existencias: Cuando se recibe un pedido, es necesario comprobar las disponibilidades actuales junto a las planificadas.

En caso de Megamultisuelas no disponga de las existencias mínimas necesarias para cumplir con el pedido solicitado, la persona responsable debe negociar plazos de entrega adaptables a la disponibilidad en stock u ofrecer otros productos que puedan sustituir satisfactoriamente al cliente.

Priorización de pedidos: Consiste en la reserva o colocación de existencias para diferentes clientes en base a información obtenida de la segmentación de clientes. Los pedidos son priorizados según el tipo de cliente.

Preparación de pedidos: Es la etapa en la que el pedido se integra con la producción y la distribución. La instalación preferida para el envío al cliente o productos se determina a través del análisis y diseño de la red de suministro. Este proceso suele estar asignado como actividad del almacén.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



ENVÍO Y ENTREGA

Consiste en las actividades que comienzan al retirar las mercancías de las existencias, seguido por la decisión de los medios por las que estas serán transportados al cliente y finalmente la entrega al cliente en las condiciones pactadas, incluyendo las actividades de consolidación en las cuales se eligen los encargados del transporte y donde los pedidos son combinados para el envío.

El equilibrio entre las actividades de selección de itinerarios y las de consolidación se consigue a través de diferentes factores:

- Servicio al cliente
- Rapidez
- Coste
- Seguridad
- Trazabilidad
- Tamaño del envío
- Capacidad del medio de transporte
- Fecha de entrega

La documentación recomendada para la Gestión de Pedidos y Distribución es la siguiente:

Lista de picking.-Debe indicar, al menos:

- Descripción del artículo

- Cantidad
- Fecha de recuperación
- Ubicación en el almacén
- Ubicación en el almacén o centro de distribución para preparación

Packing slip:

- Listado de todos los artículos que incluye el envío con su descripción y cantidad
- Artículos del pedido que no se incluyen en el envío

Bill of landing:

Es un acuerdo legal entre la parte que realiza el envío y el que realiza el transporte en el que se refleja los que es enviado y cuándo debe ser entregado. Habitualmente, no llega al detalle de Packing slip.

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



ENVÍO Y ENTREGA

Advance Ship Notice (ASN):

Enviado vía fax o EDI, informa al destinatario los artículos que son enviados, la cantidad, cuando llegarán y el número de unidades de transporte enviadas.

Cross-Border Shipping:

Los requerimientos de documentación suelen ser complejos, como por ejemplo declaraciones de importación/exportación y formularios para aduanas.

Una vez una empresa tiene definida su red de distribución, la ubicación de sus almacenes y el modo de controlar su inventario, el siguiente paso es decidir cómo unir todas estas partes de la cadena de suministro con los proveedores, distribuidores y clientes, desarrollando una estrategia para la gestión del transporte.

Esta gestión impacta en la gran mayoría de las paradas a lo largo de la cadena de suministro. Planificación, Aprovisionamiento, Distribución y Servicio al cliente, todos ellos dependen de un cuidadoso plan de transporte. Históricamente, las decisiones en relación al transporte se basaban en dos criterios:

- Costes
- Premura en la entrega

Sin embargo, la inevitable tendencia a enfatizar la satisfacción del cliente y la siempre

emergente tecnología, las planificaciones añaden otros criterios adicionales, como la eficiencia, seguridad, precisión, modo, costes por deterioros o daños y el servicio al cliente.

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



Gestión del Transporte

El transporte que utiliza uno de los modos de transporte se denomina Transporte Unimodal, mientras que una combinación de ellos se denomina Transporte Intermodal.

Por ejemplo, un proveedor de servicios intermodales puede transportar un vagón de coches a un puerto, cargarlos en un barco y trasladarlos a otro puerto, donde tras descargarlo serán llevados en camiones a su destino final.

Un gran número de compañías recurren a los servicios de proveedores de transporte. En este caso, los factores a tener en cuenta son tres:

- Servicio ofrecido
- Ventajas financieras
- Seguridad ofrecida

Coste de transporte debido a productos comercializados	Costes de transportes debido al mercado
<ul style="list-style-type: none">• Densidad. Relación entre el peso y el volumen.	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación de los mercados• Normativas

<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad para adaptarse al receptáculo del medio de transporte • Facilidad o dificultad de manipulación, incluyendo fragilidad, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio o desequilibrio del tráfico de transportes dentro y fuera del mercado
Fuente: (Pricewaterhouse Coopers, 2013)	

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



Facturación

Los clientes pueden escoger entre ser facturados por pedido o por entrega. Pero también es posible que se decanten por consolidaciones mensuales de facturas, pago sobre recibo o pago en el momento que se proceda a dar uso.

Estas dos últimas opciones evitan la necesidad de factura, eliminando de este modo un paso en el proceso de transacción y los costes con ello asociados.

La precisión de una factura es un problema para muchas compañías, especialmente cuando una misma factura contiene múltiples líneas de productos o cuando las asignaciones de precios o aspectos promocionales son complejas. Este problema demora el pago entre ambas partes y requiere ingentes esfuerzos para su resolución.

Cobro del pedido

La Gestión de Pedidos y Distribución es responsable de coordinar facturas, envíos y documentación de ventas de los productos entregados.

El ciclo del pedido se completa cuando el pago es cobrado. El pago y la recaudación son imprescindibles para mantener la vida de la organización.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



Introducción

El objetivo del presente manual es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente.

Se desarrollan los principales aspectos relacionados con el servicio al cliente, sus elementos, importancia y las “buenas prácticas” actuales.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

ANTES DE LA VENTA	DURANTE LA VENTA	DESPUÉS DE LA VENTA
<ul style="list-style-type: none">-Política de Servicio al Cliente-Transmisión de la Política del Servicio al Cliente-Adecuada Estructura organizativa-Flexibilidad del Sistema	<ul style="list-style-type: none">-Disponibilidad de Existencias-Información de pedidos-Precisión en la información-Consistencia en el Ciclo de pedidos-Envíos especiales de mercancía-Transporte-Facilidad de realización de pedidos-Sustitución del producto	<ul style="list-style-type: none">-Instalación, garantía, alteraciones, reparaciones, etc.-Trazabilidad del producto-Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente-Sustitución temporal de productos

Fuente: (Bernard J. La Londe y Paul H. Zinser, 2015, pág. 13)

El servicio al cliente relacionado con la cadena de suministro debe asegurar y proporcionar eficientemente los elementos recogidos como “servicio al cliente durante la venta”: disponibilidad de existencias, gestión de pedidos, precisión en la

información, transporte, envíos y entregas, etc. Para ello, es necesario la máxima flexibilidad y organización de todos los elementos que componen la cadena de suministro.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015

**MANUAL DE SERVICIO AL
CLIENTE**



El Servicio Post-Venta

El servicio post-venta incluye las funciones de reparación, instalación, mantenimiento, formación y soporte después de la venta. Asimismo, incluye el servicio llamado “logística inversa” que consiste en el flujo de materiales retornados y su packaging, incluyendo la final disposición de los objetos retornados. Actualmente, como consecuencia de la presión de los consumidores, los costes de localización y retorno, así como las leyes medioambientales, se espera que los proveedores asuman la responsabilidad de atender y gestionar los materiales desechados.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente permite a Megamultisuelas retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la “inversión inicial” de captación, desarrollo de productos y prestación del servicio. Por este motivo, el servicio al cliente debe ser considerado como una de las actividades estratégicas básicas de la empresa.

Elementos Fundamentales De La Satisfacción Del Cliente

- Calidad del producto
- Precio
- Servicio

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



Optimización del coste y del servicio

El coste del servicio es el equilibrio entre la disponibilidad del producto y el coste de proporcionar el servicio al cliente.

El coste de satisfacer un pedido es primordial dependiendo de la lealtad al producto del cliente:

- Si la lealtad al producto es importante, el pedido insatisfecho tiene un coste bajo porque el consumidor esperará al reabastecimiento del producto.
- Si la lealtad al producto es débil, el coste es alto para la compañía porque el consumidor buscará un producto sustitutivo.

Optimizando el equilibrio entre el coste del inventario, el coste de fabricación y el coste de transporte con el coste de la pérdida de las ventas maximizará el valor al consumidor final.

Establecimiento de indicadores de Gestión (KPI's)

Algunos de los principales indicadores de gestión en relación con el servicio al cliente son:

- Índice del servicio.
- Índice de Insatisfacción.
- Índice del rechazo.
- Índice de litigios.
- % de pedidos entregados.
- Plazo medio de entrega.

- % de pedidos que satisfacen completamente.
- % de devoluciones de cliente por daños, errores y entregas fuera de plazo
- Plazo medio de resolución de incidencias

Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente

La satisfacción de un cliente es el resultado de comparar su expectativa con la percepción del producto o servicio recibido:

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Percepción del cliente}}{\text{Necesidades y expectativas}}$$

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015



Las 5 Dimensiones de la Calidad

Los recursos con los que la empresa cuenta para prestar un servicio de calidad deben ser realizados antes de dicho momento, basándose en los siguiente:

1) Fiabilidad	2) Capacidad de respuesta
<ul style="list-style-type: none">• Dar los servicios prometidos• Gestionar los problemas de los clientes con eficacia• Ofrecer servicios correctos a la primera• Ofrecer los servicios en el tiempo prometido. Tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios	<ul style="list-style-type: none">• Servicio rápido a los clientes• Deseo de ayudar a los clientes• Estar listo para responder a las peticiones de los clientes
3) Garantía/ Seguridad	4) Empatía
<ul style="list-style-type: none">• Empleados que inspiran confianza en los clientes• Hacer que los clientes se sientan seguros en sus	<ul style="list-style-type: none">• Dar a los clientes atención personalizada• Empleados que tratan a los clientes con el máximo interés

<p>operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados que se muestran siempre amables • Empleados con la competencia para responder las preguntas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener los intereses del cliente como prioridad • Empleados que comprenden las necesidades de sus clientes
<p>Elementos Físicos</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo moderno • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados que tienen una apariencia limpia y profesional • El material asociado con el servicio con apariencia atractiva • Horario de trabajo adaptado al cliente (Valarie A. Zeithaml. A. Parasuraman, 2015) 	

<p>Elaborado por: Edwin Muyulema</p>
<p>Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán</p>
<p>Fecha:20/03/2015</p>



Optimización del coste y del servicio

El coste del servicio es el equilibrio entre la disponibilidad del producto y el coste de proporcionar el servicio al cliente.

El coste de satisfacer un pedido es primordial dependiendo de la lealtad al producto del cliente:

- Si la lealtad al producto es importante, el pedido insatisfecho tiene un coste bajo porque el consumidor esperará al reabastecimiento del producto.
- Si la lealtad al producto es débil, el coste es alto para la compañía porque el consumidor buscará un producto sustitutivo.

Optimizando el equilibrio entre el coste del inventario, el coste de fabricación y el coste de transporte con el coste de la pérdida de las ventas maximizará el valor al consumidor final.

Establecimiento de indicadores de Gestión (KPI's)

Algunos de los principales indicadores de gestión en relación con el servicio al cliente son:

- Índice del servicio.
- Índice de Insatisfacción.
- Índice del rechazo.

- Índice de litigios.
- % de pedidos entregados.
- Plazo medio de entrega.
- % de pedidos que satisfacen completamente.
- % de devoluciones de cliente por daños, errores y entregas fuera de plazo
- Plazo medio de resolución de incidencias

Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente

La satisfacción de un cliente es el resultado de comparar su expectativa con la percepción del producto o servicio recibido:

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Percepción del cliente}}{\text{Necesidades y expectativas}}$$

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
--

Fecha: 20/03/2015



Logística de Salida- Distribución del producto

Es la actividad que se encarga de realizar las funciones necesarias para llevar el calzado hacia los clientes en lugar, tiempo y cantidad requerida, para satisfacer sus necesidades, es decir su fin es cumplir con una entrega completa rápida oportuna cuando y donde el cliente lo demanda, en buenas condiciones.

Dicha gestión tiene cada vez más importancia y es un factor de diferenciación, que la fábrica pueda emplear para ganar clientes y por ende incrementar sus ventas, para lograr una distribución eficiente a Megamultisuelas, le corresponde adquirir un transporte adecuado para el envío de la mercadería, además delinear las rutas a seguir, aplicando métodos de reparto y modalidades de descarga.

La empresa Megamultisuelas al contar con un transporte propio adecuado a las necesidades de la entidad, garantiza la entrega cabal y oportuna a sus clientes en el lugar y tiempo convenido para cumplir satisfactoriamente con sus necesidades y requerimientos, lo que enfatizará la imagen corporativa de la entidad generando, fidelidad en los clientes y la apertura hacia nuevos mercados.

Además al contar con una movilización adecuada apropiada y directa eliminará la múltiple manipulación del calzado (Almacén – terminal – bus – camioneta y finalmente al cliente) lo que provoca desgaste del empaque y primordialmente la inconformidad del cliente.

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015



Técnica de Merchandising

Al proporcionar un servicio personalizado de exhibición la empresa Megamultisueles puede persuadir a los consumidores a adquirir más de su producto a través de las técnicas de visualización, potenciación y rotación de mercadería adecuada sugiriendo un orden a beneficio de la fábrica para resaltar su producto con la finalidad de influir sobre el público, de forma constante y brindar independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

El Merchandising se aplica fundamentalmente para fomentar la compra impulsiva, es decir, está orientado a la seducción del comprador en el punto de venta. “El Merchandising” se puede aplicar a cada rincón interno externo del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

Merchandising de presentación y organización. (Visual)

- Ubicar estratégicamente, el producto por ejemplo, se debe tomar en cuenta las compras por impulso, poner productos de alta rotación a la vista.
- Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- Procurar que el mobiliario no tenga, sino que exhiba los productos.
- Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.



Fuente: Megamultisuelas

Elaborado por: Edwin Muyulema

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán

Fecha: 20/03/2015

**MANUAL DE LOGISTICA DE
DISTRIBUCIÓN DE SALIDA**



Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisueles: Sr. Edison Beltrán

Fecha:20/03/2015

MANUAL DE LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN DE SALIDA



Es primordial que la empresa “Megamultisuelas” proporcione a todos sus clientes un servicio después de la venta el mismo que garantice el respaldo del producto y su calidad, además genere un valor agregado para el cliente.

La empresa Megamultisuelas se puede avalar su marca a través de:

- Llamadas telefónicas, para verificar si el cliente está conforme con el producto y con el servicio recibido.
- Realizar devoluciones.
- Receptar dudas, inconvenientes y solucionarlas de forma ágil.

Al estar pendiente de las expectativas de todos los clientes, ya se está generando un valor adicional, que el cliente percibe favorablemente.

Gráfico N° 23: La Logística Inversa



Evaluación de logística Comercial

Es un importante sector de acción dentro la logística Comercial que brinda una

atención estratégica al cliente después de la venta proporcionándole calidad, confiabilidad y el respeto a la marca, generando así fidelizar a los clientes manteniendo diferencias sostenibles con la competencia. La logística a la inversa es una de las herramientas más importantes en la elaboración de las mejoras competitivas y sostenibles fundamentales en la construcción de valor agregado para el cliente, puesto que avala los productos vendidos.

Elaborado por: Edwin Muyulema
Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
Fecha: 20/03/2015

6.8. Plan De Evaluación De La Propuesta

Luego de la ejecución de la logística comercial apropiada, se debe evaluar para realizar el seguimiento de los resultados, el gerente general de la Empresa Sr. Edison Beltrán, realizará la evaluación trimestral

Tabla 36: Plan De Evaluación De La Propuesta

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHA	COSTOS	RESPONSABLE	META
Selección de proveedores	Evaluación y selección de Proveedores	Enero	\$100	Edison Beltrán	Selección del Provisor adecuado

Contratación de proveedores	Realización Aprobación del contrato de compra y venta	Enero	\$400	Edison Beltrán	Firma de contrato con el Proveedor
Control de tiempos y movimientos de la Comercialización	Consideración de tiempos Diagrama de Procesos Diagrama de Evaluación y revisión de actividades propuestos	Febrero	\$500	Edison Beltrán	Eliminar tiempos improductivos y obtener disponibilidad de stock
Distribución del Producto	Transporte apropiado Trazado de rutas y métodos de carga y descarga	Marzo	\$450	Edison Beltrán	Entrega oportuna y eficaz del producto que cubra las expectativas del cliente

Técnicas de Merchandising	Ubicación estratégica del calzado	Abril	\$300	Equipo de ventas	Estimular la ventas
Evaluación de la Logística Comercial	Evaluación de la propuesta en marcha de la Logística Comercial	Todo el año	\$150	Equipo de Ventas	Poner en marcha la logística adecuada

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
--

Fecha: 20/03/2015

6.9. Administración

La administración de la presente propuesta, está administrada de la siguiente manera.

La investigación estará a cargo del gerente Sr. Edison Beltrán de “Megamultisuelas”, del gerente quien es la máxima autoridad dentro de la estructura de la empresa, posteriormente con el contador, vendedores y bodegueros, a quien va dirigida la presente investigación.

6.10. Previsión de la Evaluación

La propuesta estará bajo una estricta vigilancia y a la vez se evaluará constantemente en períodos de tiempo, con el propósito de que el personal encargado de bodega, conozca y aplique la presente propuesta, de esta manera contribuir a llevar un control adecuado de inventarios.

Es importante recalcar que la presente propuesta está sujeta a cualquier cambio, modificación, o eliminación total o parcial siempre buscando el desarrollo comercial de la entidad.

Tabla 37: Previsión y evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none">• Gerencia• Departamento de Ventas• Bodeguero• El investigador
¿Po qué evaluar?	Mejorar la distribución de los productos comercializados para maximizar las ventas
¿Para qué evaluar?	Para mantener una logística de distribución de mercaderías acorde a las necesidades de la entidad
¿Qué evaluar?	Si el proyecto está aportando para mejorar y como incide en las ventas al final del periodo.
¿Quién evalúa?	El representante del departamento de Ventas y Bodega

¿Cuándo evaluar?	Se evalúa constantemente, de forma diaria, mensual y anual de forma periódica.
¿Cómo evaluar?	Mediante los componentes de control interno
¿Con que evaluar?	A través de técnicas de investigación

Elaborado por: Edwin Muyulema

Aprobado por Gerente de Megamultisuelas: Sr. Edison Beltrán
--

Fecha: 20/03/2015

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong K, K. (2008). Fundamentos de Marketing (13a. Edición ed.). Mc Graw - Interamericana.

Armstrong Philip K, K., & Gary. (2004). Fundamentos de Marketing.(Edición del Milenio ed.).

Barragán A, A. (2013). pmerang.com. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://pmerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/modelos-de-distribucion/309-logistica-de-distribucion>

Bernard J. La Londe y Paul H. Zinser. (2015). “Customer Service: Meaning and Measurement”.

Bertrand C, C. (Septiembre de 2011). La Administración de Ventas y la Mercadotecnia. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://administraciondevtas.blogspot.com/>

Boal Velasco N, N. (2012). Ratios de liquidez. Recuperado el Octubre de 2014, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ratios-de-liquidez.html>

Boubeta Ana Isabel B, B. (2007). La logística en la empresa, Distribucion Logistica y Comercial (1ra ed.). España: Vigo.

Carmen Fuentelsaz Gallego, M. Teresa Icart Isern, Anna M. Pulpón Segura. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. España: Edicions Universitat Barcelona.

Castillo Y, Y. A. (2012). El proceso de la administración de ventas. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos89/proceso-administracion-ventas/proceso-administracion-ventas.shtml>

Castillo Yuniór A, A. (2012). Investigación aplicada para administración y economía cooperativa. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos104/investigacion-aplicada-administracion-y->

economia-cooperativa/investigacion-aplicada-administracion-y-economia-cooperativa2.shtml

Coronel David A, A. (2009). PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y MARKETING DE LA LÍNEA DE TERAPIA RESPIRATORIA, MARCA: DEVILBISS, DE LA EMPRESA BIOSYSTEM S.A. Quito, Pichincha, Ecuador.

Cruz J, J. (Marzo de 2014). Tipos de Investigación . Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <https://prezi.com/0w8unujcusd/tipos-de-investigacion/>

Demaria Jorge G, G. (2012). La Logistica de Distribucion. Belgrano.

Diario el Herald. (2013). La producción de Tungurahua no se detiene. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2013-07-02&seccion=Titulares¬icia=28454>

Diario el Mercurio. (Mayo de 2013). 4.500 productores generan 30 millones de pares de zapatos-año. Recuperado el 04 de Septiembre de 2014, de <http://www.radioelmercurio.com.ec/4-500-productores-generan-30-millones-de-pares-de-zapatos-ano/>

ER & Asociados consultoria de Marketing. (2013). Marketing. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.erconsultora.com.ar%2Fshop%2Fdetallenot.asp%3Fnotid%3D4&ei=0LcMVYXRN4qkgwSCnYCQBQ&usg=AFQjCNGb01CDf1r15A3_VCKf0laSZ60tUQ&bvm=bv.89060397,b

Española, El Diccionario de la Real Academia. (2003). El Diccionario de la Real Academia Española.

Estrada M, M. (10 de 2007). ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS EFICIENTES EN LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN DE PAQUETERÍA. Recuperado el 18 de 4 de 2015, de

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6625/01MER_Portada_Resum_Index.pdf?sequence=1

Formigoni G, G. (2012). En que consisten los estudios correlacionales? Generalidades. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.licformigoni.8k.com/clase20.html>

Gaibor D, D. (26 de 01 de 2011). La Logistica. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/davichoemelec/la-logistica-6706130>

Garcia Bermeo J, J., Colom Valiente F, F., & Jaramillo Sánchez Juan A, A. (2003). Manual Del Auxiliar de Laboratorio. Temario Ebook. España: MAD S,L.

Garnica M. et al, M. ., (13 de 6 de 2012). PROPUESTA DE MEJORA DE LA LOGÍSTICA DEL ÁREA OPERATIVA DE LA EMPRESA VARPESA. Recuperado el 18 de 4 de 2015, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/178/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-7.pdf>

Giraldéz Alonso Juan R, R. (1998). Formación profesional a distancia. Madrid: Ministerio de Educación.

Gómez M, M. (2012). Introducción a la Metodología . Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.monserrat.proed.unc.edu.ar%2Fpluginfile.php%2F3034%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FMetodolog%25C3%25ADa%2520de%2520la%2520Investigaci%25C3%25

Hernandez Gregorio C, C., & Castano Duque German A, A. (2005). Investigacion en Administracion en America Latina. Colombia: Univ. Nacional de Colombia.

Ignacio Soret Los Santos. (2006). Logística de Marketing para la Distribución Comercia. ESIC Editorial.

INSTITUTO DE PROMOCIÓN EXPORTACIONES E INVERSIONES. (2014). Cuero y Calzado. Recuperado el 15 de 9 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

Instituto de Promoción exportaciones e Inversiones . (2014). Cuero y Calzado. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

Jímenez Benitez M, M. (2008). Nuevos fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del Mercado. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28401/1/Jimenez%20Benitez.pdf>

Juvi L, L. (2009). Estrategias de Mercado para un Programa de Desarrollo agrícola. Ecuador.

Kotler C, C., & Cruz, G. y. (2008). "Dirección de Marketing",.

Llopis Goig R, R. (2004). Grupos de discusión. España: ESIC Editorial.

Lobato Gómez Francisco J, J., & López Luengo María Á, Á. (2005). Gestión de la compraventa. Ediciones Paraninfo, S.A., .

López L. et al, L. M. (2006). Operaciones de Venta. Editorial Paraninfo.

Martínez Coll Juan C, C. (2002). Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica en la universidad de Guadalajara.

Martínez K, K. (2014). Mercadeo. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de https://www.academia.edu/4476948/JEFE_DE_MERCADEO

Martinez M, M. (2006). La investigación Cualitativa . Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

Mas Ruiz Francisco J, J. (2012). Temas de investigación comercial (6ª edición). San Vicente: Club Universitario.

Mendéz R, R., & Sandoval F, F. (2010). Investigación Fundamentos y Metodología. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://es.slideshare.net/julio9393/investigacion-fundamentos-y-metodologia>

Mercado Ario G, G. (2007). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y Humanidades. Mexico: El Colegio de Mexico AC.

Ministerio de Coordinación y Producción, Empleo y Competitividad. (Mayo de 2011). Agenda para la Transformación Productiva territorial: Provincia de Tungurahua . Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>

Mohammad Naghi N, N. (2000). Metodología de la Investigación . México: Editorial Limusa.

Monterroso, E. (1999). El Proceso Logístico y la Gestión de la Cadena de Abastecimiento. En M. Christopher, "Logística. Aspectos Estratégicos" (pág. 327). México: Grupo Noriega Editores .

Moreno Anaya L, L. (Agosto de 2009). Liquidez, Solvencia y Endeudamiento. . Recuperado el Octubre de 2014, de <http://www.rankia.com/blog/anfundeem/413170-liquidez-solvencia-endeudamiento>

Moreno María G, G. (1987). Introducción a la metodología de la investigación educativa. Editorial Progreso,.

Murillo Hernandez Willian J, J. (2012). La investigación científica. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

Nápoles González J, J. (2012). Logica del Proceso de Investigación Científica. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://atlante.eumed.net/logica-proceso-investigacion-cientifica/>

Nicolás A, A. (2012). Marketing estratégico. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>

Pamies, D. S. (2011). De la Calidad de Servicio a la Fidelización del Cliente.

Perez S, S. (2004). Modelo logístico automatizado. Guatemala: ESIC.

Pinto Y, Y. (Octubre de 2011). Concepto de Operacionalización de las Variables . Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://metodologia-aldia.blogspot.com/2011/10/concepto-de-operacionalizacion-de-las.html>

Porter M, M. (1980). Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño Superior. México.: Editorial Continental.

Quiros O, O. (2013). Planificación de Ventas. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

Recalde H, H. (2011). Metodología de la Investigación . Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de http://es.slideshare.net/hector_recalde/mtodologa-de-la-investigac

Reina, M. (2013). Logística de distribución de productos perecederos de economía campesina. Casos Fuente de Oro, Meta y Viotá, Cundinamarca. Bogotá, Ecuador: Universidad Nacional de Colombia.

Roge K, K. (2007). El marketing.

Rubio S, S. (2012). El sistema de logística inversa en la empresa: análisis y aplicaciones. Bodajoz, Tungurahua, Ecuador: Universidad de Extremadura.

Sánchez García María D, D. (2008). Manual de Marketing. Madrid, España: ESIC.

Sanchez J, J. L. (2008). Marketing, Manual del Vendedor. Tecsim S.A. Consultora en Marketing, Sistemas de Gestión y Calidad.

Sanchez, J. L. (2008). Marketing, Manual del Vendedor. Tecsim S.A Consultora en Marketing, Sistemas de Gestión y Calidad.

Segura S, S. (Junio de 2013). La planificacion de Ventas . Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.inmerco.com/archivo-de-articulos/36-mejora-del-rendimiento/335-la-planificacion-de-ventas.html>

Serra D, D. (2005). La logística Empresarial. Madrid.: Editorial. Gestión 2000.

Sinchi P. et al, P. y. (12 de 2012). ESTUDIO DE MÉTODOS MODERNOS DE ALMACENAMIENTO Y ABASTECIMIENTO PARA UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE OPTIMIZACIÓN A LOS PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN DE CORPORACIÓN FERNÁNDEZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Recuperado el 18 de 4 de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3329/1/UPS-GT000351.pdf>

Soriano Raúl R, R. (1994). Guía para realizar investigaciones sociales. Estados Unidos: Plaza y Valdes.

Stanton Williams, B. R. (2009). La Venta Personal. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Venta-Personal.html#.VQy_4dKG-E4

Subramanyam, W. & Halsey, R. 2005. “Análisis Estados Financieros”, .

Tamayo M, M. y. (2004). El proceso de la investigación científica. México: LIMUSA S.A.

Thomson I, I. (Agosto de 2005). El Proceso de Venta. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

Torres Claudia E, E. (2009). Fundamentos del Marketing; Guia para su estudio y comprencion. Colombia: Universidad de Romario.

Tuapanta, M. C. (2011). Los Canales de Distribución y su incidencia en las Ventas. Ambato.

Tuapanta, M. C. (2011). Los Canales de Distribución y su incidencia en las Ventas . Ambato, Ecuador.

Universidad Nacional Autónoma de México. (1999). Promoción social. México: Plaza y Valdes.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. (2015). "Calidad total en la Gestión de Servicios".

Valencia Gereda Mariel Y, Y. (2012). La logística. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos76/logistica/logistica2.shtml>

Valenciana C, C. (2008). Logistica y Distribucion. CCEI CV.

Vanbaren J, J., & Pereira Vivas E, E. (2013). Los tipos de contabilidad de gestión. Recuperado el 03 de Septiembre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/tipos-contabilidad-gestion-lista_317635/

Vanegas Carlos M, M. (2002). Pequeñas y medianas empresas,.

Velasquez A, A., & Aquino O, O. y. (2012). El marketing y la venta personal . Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/marialedor/trabajo-de-orgdeventas1>

Ventura S. (2013). La importancia del marketing estratégico. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.gestion.org/marketing/4305/la-importancia-del-marketing-estrategico/>

Ventura S., S. (2014). La administración de ventas. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de <http://www.gestion.org/eventos/biz-barcelona-2014/1037/la-administracion-de-ventas/>

Vitez O, O. (2008). Las ventajas de la contabilidad de gestión. Recuperado el 03 de Septiembre de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-la-contabilidad-de-gestin-4586.html>

Vollman Th. et al, T. (2005). "Planificación y Control para la fabricación de la gestión de la cadena de suministro".Bostón: Mc Graw Hill/ Irwin 5ta Edición.

Willian R, R. (2009). El servicio al Cliente.

www.decisionware.net. (2 de 2 de 2010). "Supply Chain Optimization". Recuperado el 15 de 05 de 2015, de

<http://www.decisionware.net/index.php/documentacion/category/33-supply-chain?download=46:opchain-sco>.

LINKOGRAFÍA

Barragán A, A. (2013). pmerang.com. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://pmerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/modelos-de-distribucion/309-logistica-de-distribucion>

Castillo Yunior A, A. (2012). El proceso de la administración de ventas. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos89/proceso-administracion-ventas/proceso-administracion-ventas.shtml>

Castillo Yunior A, A. (2012). Investigación aplicada para administración y economía cooperativa. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos104/investigacion-aplicada-administracion-y-economia-cooperativa/investigacion-aplicada-administracion-y-economia-cooperativa2.shtml>

Cruz J, J. (Marzo de 2014). Tipos de Investigación. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <https://prezi.com/0w8unujcusd/tipos-de-investigacion/>

Diario el Herald. (2013). La producción de Tungurahua no se detiene. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2013-07-02&seccion=Titulares¬icia=28454>

Diario el Mercurio. (Mayo de 2013). 4.500 productores generan 30 millones de pares de zapatos-año. Recuperado el 04 de Septiembre de 2014, de <http://www.radioelmercurio.com.ec/4-500-productores-generan-30-millones-de-pares-de-zapatos-ano/>

ER & Asociados consultoría de Marketing. (2013). Marketing. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.erconsultora.com.ar%2Fshop%2Fdetallenot.asp%3Fnotid%3D4&ei=0LcMVYXRN4qkgwSCnYCQBQ&usg=AFQjCNGb01CDf1r15A3_VCKf0laSZ60tUQ&bvm=bv.89060397,b

Gaibor D, D. (26 de 01 de 2011). La Logística. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/davichoemelec/la-logistica-6706130>

Gómez M, M. (2012). Introducción a la Metodología. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.monserrat.proed.unc.edu.ar%2Fpluginfile.php%2F3034%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FMetodolog%25C3%25ADa%2520de%2520la%2520Investigaci%25C3%25

Instituto de Promoción exportaciones e Inversiones. (2014). Cuero y Calzado. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

Jiménez Benítez M, M. (2008). Nuevos fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del Mercado. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28401/1/Jimenez%20Benitez.pdf>

Lic. Graciela F, F. (2012). En qué consisten los estudios correlacionales? Generalidades. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.licformigoni.8k.com/clase20.html>

Martínez K, K. (2014). Mercadeo. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de https://www.academia.edu/4476948/JEFE_DE_MERCADEO

Martínez M, M. (2006). La investigación Cualitativa. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

Murillo Hernández William J, J. (2012). La investigación científica. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

Nápoles González J, J. (2012). Lógica del Proceso de Investigación Científica. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://atlante.eumed.net/logica-proceso-investigacion-cientifica/>

Nicolás A, A. (2012). Marketing estratégico. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>

Ministerio de Coordinación y Producción, Empleo y Competitividad. (Mayo de 2011). Agenda para la Transformación Productiva territorial: Provincia de Tungurahua. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>

Pinto Y, Y. (Octubre de 2011). Concepto de Operacionalización de las Variables. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://metodologia-aldia.blogspot.com/2011/10/concepto-de-operacionalizacion-de-las.html>

Quirós O, O. (2013). Planificación de Ventas. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

Recalde H, H. (2011). Metodología de la Investigación. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de http://es.slideshare.net/hector_recalde/mtodologa-de-la-investigac

Segura S, S. (Junio de 2013). La planificación de Ventas. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.inmerco.com/archivo-de-articulos/36-mejora-del-rendimiento/335-la-planificacion-de-ventas.html>

- Stanton Williams, B. R. (2009). La Venta Personal. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Venta-Personal.html#.VQy_4dKG-E4
- Thomson I, I. (Agosto de 2005). El Proceso de Venta. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Valencia Gereda Mariel Y, Y. (2012). La logística. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos76/logistica/logistica2.shtml>
- Vanbaren J, J., & Pereira Vivas E, E. (2013). Los tipos de contabilidad de gestión. Recuperado el 03 de Septiembre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/tipos-contabilidad-gestion-lista_317635/
- Velásquez A, A., & Aquino O, O. y. (2012). El marketing y la venta personal. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/marialedor/trabajo-de-orgdeventas1>
- Ventura S, S. (2013). La importancia del marketing estratégico. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.gestion.org/marketing/4305/la-importancia-del-marketing-estrategico/>
- Ventura S, S. (2014). La administración de ventas. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de <http://www.gestion.org/eventos/biz-barcelona-2014/1037/la-administracion-de-ventas/>
- Vitez O, O. (2008). Las ventajas de la contabilidad de gestión. Recuperado el 03 de Septiembre de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-la-contabilidad-de-gestin-4586.html>

ANEXOS

Anexo 1: Ruc de la Empresa

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES			
NÚMERO RUC:	1803965068001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BELTRAN MURILLO EDISON PATRICIO		
NOMBRE COMERCIAL:			
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SIN	NÚMERO:	SIN
FEC. NACIMIENTO:	05/10/1985	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	29/06/2005
FEC. INSCRIPCIÓN:	29/06/2005	FEC. ACTUALIZACIÓN:	25/04/2014
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	10/11/2005
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE ZAPATERIA			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: MATRIZ Calle: DARQUEA Numero: 9-28 Interseccion: TOMAS SEVILLA Referencia: FRENTE A LA DISTRIBUIDORA DIMAR, CASA DE DOS PISOS, COLOR AMARILLO Telefono: 032825936 Email: multisueias04@yahoo.es			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
* ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	ABIERTOS	3
JURISDICCIÓN	REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA	CERRADOS	0

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NÚMERO RUC: 1803965068001
APELLIDOS Y NOMBRES: BELTRAN MURILLO EDISON PATRICIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 29/06/2005
NOMBRE COMERCIAL: MEGAMULTISUELAS	FEC. CIERRE: 30/06/2005	FEC. REINICIO: 10/11/2005

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CUEROS Y PIELES
VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE ZAPATERIA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: MATRIZ Calle: DARQUEA Numero: 09-28 Interseccion: TOMAS SEVILLA Referencia: FRENTE A LA DISTRIBUIDORA DIMAR, CASA DE DOS PISOS, COLOR AMARILLO Telefono Domicilio: 032825936 Celular: 0992575524 Email: multisuelas04@yahoo.es

No. ESTABLECIMIENTO: 002	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 09/07/2010
NOMBRE COMERCIAL: BEMURI	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

FABRICACION DE CALZADO DE CUERO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Ciudadela: SECTOR HUACHI LA MAGDALENA Calle: PASAJE C Numero: SIN Referencia: FRENTE A LA ESCUELA TENIENTE HUGO ORTIZ, CASA DE DOS PISOS, COLOR BLANCO Celular: 0992575524 Telefono Domicilio: 032825936 Telefono Trabajo: 032414258

No. ESTABLECIMIENTO: 003	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 19/12/2013
NOMBRE COMERCIAL: MEGAMULTISUELAS	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

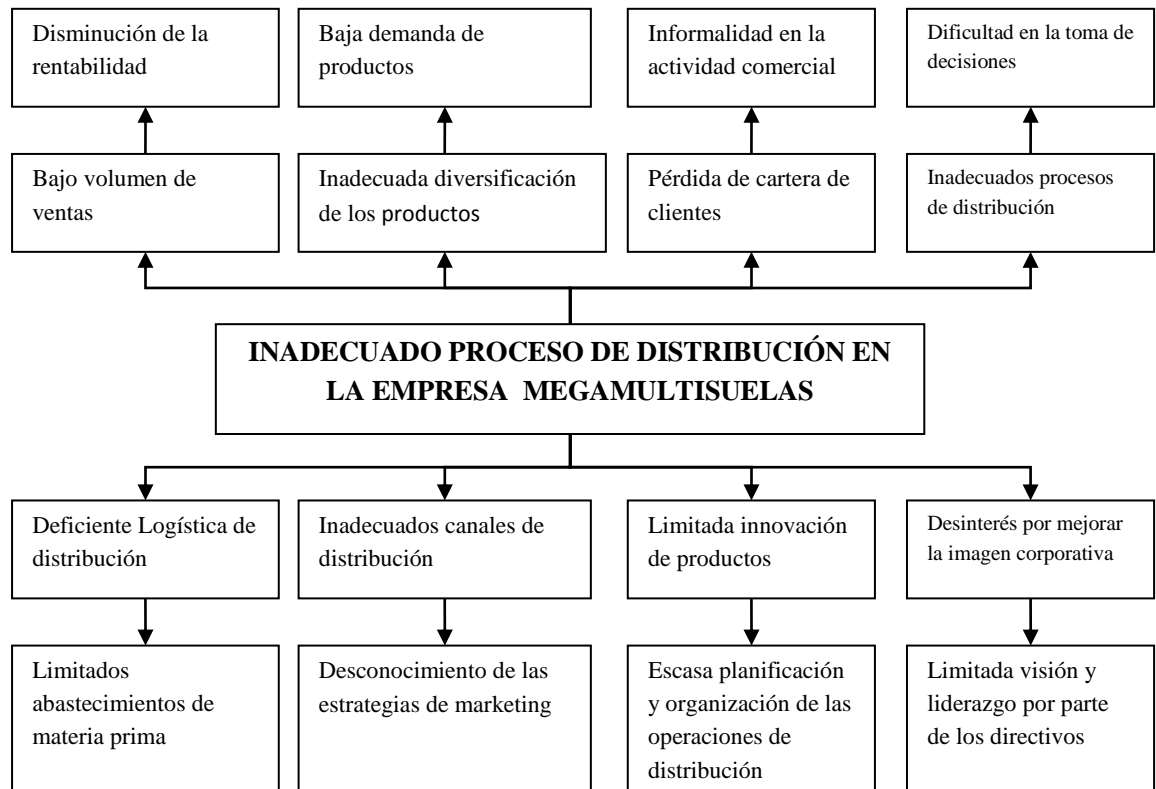
ACTIVIDAD ECONÓMICA:

SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA EN CAMION
VENTA AL POR MENOR DE MATERIAL DE ZAPATERIA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: DARQUEA Numero: SIN Interseccion: ESPEJO Referencia: JUNTO A LA CURTIIDURIA JESUS DEL GRAN PODER Email: multisuelas04@yahoo.es Celular: 0992575524

Anexo 2 (Árbol de Problemas)



Fuente: Edwin Muyulema

Grafico N. 30: Árbol de problemas.



Anexo 3: Modelo de Encuesta



ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO: Obtener información sobre la Logística de Distribución y las Ventas.

MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Señale la respuesta que crea correcta a su opinión según el caso. Procure ser lo más directo y objetivo.

A.- Encierre en un círculo la opción que crea conveniente según su opinión, donde:

1. TD = Totalmente en Desacuerdo
2. D = En Desacuerdo
3. N = Neutral
4. A = De Acuerdo
5. TA = Totalmente de Acuerdo

N°	PREGUNTA	OPCIONES				
		TA	D	N	A	TD
1	¿Considera que la aplicación de una oportuna logística de distribución en la empresa ayudará a disminuir los cuellos de botella?	1	2	3	4	5
2	¿Al comprar un producto la atención por parte de los empleados de Megamultisueles llena sus expectativas?	1	2	3	4	5
3	¿Se satisface la demanda de los pedidos a tiempo?	1	2	3	4	5
4	¿Se controlan la distribución y almacenamiento de los productos de la empresa?	1	2	3	4	5

B. Señale con una X la respuesta correcta según crea conveniente, donde:

1. CF = Completamente Falso
2. F = Falso
3. NFV = Ni Falso ni Verdadero
4. V = Verdadero
5. CV = Completamente Verdadero

N°	PREGUNTA	OPCIONES				
		TA	D	N	A	TD
5	¿Se ha aplicado una oportuna logística de inventarios para reducir costos en la empresa y brindar un servicio de calidad al consumidor final?	1	2	3	4	5
6	¿Los productos que son enviados en transporte llegan en buenas condiciones y completos?	1	2	3	4	5

C. Señale con una X la respuesta correcta según crea conveniente, donde:

1. CF = Completamente Falso
2. F = Falso
3. NFV = Ni Falso ni Verdadero
4. V = Verdadero
5. CV = Completamente Verdadero

Nº	PREGUNTA	OPCIONES				
		TA	D	N	A	TD
7	¿Existe un responsable de coordinar todas las actividades de compra de productos y su posterior venta?	1	2	3	4	5
8	¿Se realizan análisis de volumen de ventas de los productos de mayor rotación en la entidad?	1	2	3	4	5

A.- Encierre en un círculo la opción que crea conveniente según su opinión, donde:

1. TD = Totalmente en Desacuerdo
2. D = En Desacuerdo
3. N = Neutral
4. A = De Acuerdo
5. TA = Totalmente de Acuerdo

Nº	PREGUNTA	OPCIONES				
		TA	D	N	A	TD
9	¿Se ha tenido un crecimiento favorable en el volumen de ventas significativo en el último año en la empresa Megamultisuelas?	1	2	3	4	5

D.- Señale con un Visto la respuesta que corresponda según su criterio

10. ¿El proceso de ventas con el que cuenta la empresa Megamultisuelas le ofrecen?

RANGO DE CALIFICACIÓN	Garantía	Seguridad	Satisfacción
5. Muy de acuerdo			
4. De acuerdo			
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
2. En desacuerdo			
1. Muy de acuerdo			

11. ¿Califique la calidad del servicio de la empresa Megamultisuelas?

Nº	RANGO DE CALIFICACIÓN	CATEGORÍAS			
		Atención al Cliente	Proceso de Ventas	Calidad del Producto	Proceso de logística de distribución
1	Deficiente	1	2	3	4
2	Ni bueno, Ni Deficiente	1	2	3	4
3	Bueno	1	2	3	4
4	Muy Bueno	1	2	3	4

12. ¿Usted como cliente después de su compra en la empresa Megamultisuelas como se siente?

CATEGORIAS	RESPUESTAS
Satisfecho	
Insatisfecho	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4: Fotografías de la Empresa





