



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
negocios.**

**TEMA: “Logística de distribución que incide en las ventas
de la Empresa D` Casa en la ciudad de Ambato.”**

AUTORA: Andrea Carolina Naranjo Tapia.

TUTOR: Dr. Jorge Guadalupe U.

AMBATO – ECUADOR

2010

APROBACION DEL TUTOR

Dr. Jorge Guadalupe U.

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, agosto del 2010.

Dr. Jorge Guadalupe U.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Carolina Naranjo Tapia, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente Tesis de Grado, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Andrea Carolina Naranjo Tapia.
C.I. 1803992302
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

.....

DEDICATORIA

Al motor que empuja mi vida, mi esposo José Gabriel con quienes juntos nos pusimos la meta de superar cualquier obstáculo y llegar a ser profesionales dándonos la mano cuando la necesitábamos y sobre todo mantener el vínculo que nos une el Amor.

A mis padres Gonzalo y Esthela, gracias a su apoyo y empuje pude culminar mi carrera.

A mis dos estrellas que iluminan mi vida, mis hijas Doménica y Antonella, que fueron parte de esta meta, por ellas...

A mis hermanas Mireya, Ma. Eugenia y Paulina por ayudarme y apoyarme, gracias.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mi fuerza principal DIOS, por haberme guiado en la vida y permitirme ser la mujer, la madre, la hija y la profesional que hoy soy.

Agradezco a mi tutor Dr. Jorge Guadalupe, quién supo inculcarnos las mejores enseñanzas para el desarrollo de esta tesis, y hacer de este trabajo un gran aporte para quién así lo valore.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA:.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes (sub problemas).....	8
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9

1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo general:.....	10
1.4.2 Objetivos específicos:	10
CAPITULO 2.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación filosófica.....	14
2.3 Fundamentación Legal.....	15
2.4 Categorías fundamentales	21
2.5HIPÓTESIS.....	53
2.6 SEÑALAMIENTO DEVARIABLES.....	54
CAPÍTULO 3.....	55
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.3 POBLACION Y MUESTRA.....	58
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	62
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	63
CAPITULO 4.....	64
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	64
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	64
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	65
4.2.1 ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA D' CASA DE LA CIUDAD DE AMBATO.	66

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	79
4.3.1 Modelo Lógico	79
4.3.2 Nivel de significancia.....	80
4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado	80
4.3.5 Cálculo Matemático	82
4.3.6 Decisión final	83
CAPÍTULO 5.....	85
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1 CONCLUSIONES	85
5.2. RECOMENDACIONES.....	87
CAPITULO 6.....	89
6. PROPUESTA.....	89
6.1 DATOS INFORMATIVOS	89
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	90
6.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA D' CASA ..	91
6.2.2 MODELO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN	98
6.2.3 SISTEMA LOGÍSTICO DE GESTIÓN:.....	100
6.3 JUSTIFICACIÓN:	101
6.4 OBJETIVOS:	103
6.4.1 OBJETIVO GENERAL:.....	103
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	103
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.	104
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	105
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	114

6.7.1 MODELO OPERATIVO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN (PROPUESTO)	115
6.7.2 FLUXOGRAMA DE COMPRAS:.....	118
6.8 ADMINISTRACION.....	121
6.8.1 Recursos Humanos.....	121
6.8.2 Recursos Físicos.....	121
6.8.3 Recursos Materiales	121
6.8.4 Recursos Económicos	122
6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN.....	124
BIBLIOGRAFIA:	126
LINCOGRAFÍA:	128
ANEXOS	129

INDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico N°1 Categorización: Variable independiente	21
Gráfico N°2 Categorización: Variable dependiente	22
Gráfico N°3 Eficiencia y Eficacia en Administración	24
Gráfico N°4 Logística en la estructura organizativa	31
Gráfico N°5 Los productos son de gran utilidad	66
Gráfico N°6 Preferencia del producto	68
Gráfico N°7 Clases de productos	69
Gráfico N°8 Encuentra los productos que requiere	70

Gráfico N°9	El sistema de ventas personalizado es el más adecuado	72
Gráfico N°10	Falta de transporte	73
Gráfico N°11	Calendario de distribución	74
Gráfico N°12	Rebaja de precios aumento de ventas	76
Gráfico N°13	Tipo de transporte	77
Gráfico N°14	Transporte para toda la zona centro	78
Gráfico N°15	Organigrama estructural Propuesto	92
Gráfico N°16	Modelo del Sistema Logístico de Distribución	98
Gráfico N°17	Sistema logístico de Gestión	100
Gráfico N°18	Integración de las 4P's del Marketing y la Logística	108
Gráfico N°19	Modelo Operativo del Sistema Logístico de Distribución	115

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas	
Tabla N°1	Canales controlados	29
Tabla N°2	Productos de gran utilidad	64
Tabla N°3	Preferencia del producto	65
Tabla N°4	Clases de productos	69
Tabla N°5	Encuentra los productos que requiere	70
Tabla N°6	El sistema de ventas personalizado es el más adecuado	71
Tabla N°7	Falta de transporte	73
Tabla N°8	Calendario de distribución	74
Tabla N°9	Rebaja de precios aumento de ventas	75
Tabla N°10	Tipo de transporte	77
Tabla N°11	Transporte para toda la zona centro	78

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas	
Cuadro N°1	Estrategias de Distribución en Función del Tipo de Producto	37
Cuadro N°2	Distintas formas de Comercio	38
	Matriz de Operacionalización de Variables: Variable	
Cuadro N°3	Independiente	61
Cuadro N°4	Matriz de Operacionalización de variables: Variable Dependiente	61
Cuadro N°5	Plan de Recolección de la Información	62
	Matriz de Aplicación del Sistema Operativo de la Empresa D'	
Cuadro N°6	Casa	120

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo		
N°1	Empresa D' Casa	129
Anexo	Modelo de Cuestionario aplicado en la investigación realizada a	
N°2	clientes internos y externos de la Empresa D' Casa.	130
Anexo	Presupuesto para la aplicación del Sistema Operativo de la Empresa D	
N°3	' Casa.	133

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, tiene como finalidad proponer la aplicación de logística de distribución en la empresa D` Casa, lo cual permitirá el incremento de las ventas y por tanto un crecimiento competitivo.

Este estudio fue realizada con el fin de solucionar un problema ocasionado por el manejo inadecuado de logística de la empresa; motivo por el cual se ha desarrollado ésta tesis en base a una investigación científica y de campo haciendo hincapié en el problema que afecta a dicha empresa y la posibles consecuencias.

El objetivo de este trabajo es identificar y solucionar los problemas en logística de distribución que la empresa se presenta, para de esta manera dar un mejoramiento continuo, que permita un mejor desempeño laboral y un eficiente resultado.

El resultado de esta investigación será el de proponer la aplicación de un sistema de logística de distribución a través de mecanismos de operación que permitan el buen desarrollo empresarial y competitivo de todos y cada uno de sus colaboradores. El contenido de esta tesis será de gran utilidad para cumplir con los objetivos para los cuáles fue creada.

INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno la logística de distribución es importante ya 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.

Esta investigación está orientada, al estudio de la empresa D casa de la ciudad de Ambato, con la finalidad de mejorar la logística de distribución y de esta manera ser una empresa más competitiva.

Para el trabajo investigativo de campo, fue necesario conocer más de la empresa y sus problemas para dar la solución más apropiada y efectiva, a su vez nos apoyamos en las encuestas realizadas a nuestros clientes internos y externos, que son el principal motor de la empresa, y son quienes nos proporcionan la información necesaria para la toma de decisiones.

Para el proceso de realización del presente trabajo, es necesario cumplir con los seis capítulos de investigación del mismo, uno de estos es proponer una solución favorable para lo cual hemos tomado como propuesta : **LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN PERMITIRÁ INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA D` CASA EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA:

“Logística de distribución que incide en las ventas de la empresa D` Casa en la ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado sistema logístico de distribución tiene como consecuencia el decremento del nivel de ventas de la empresa D`Casa.

1.2.1 Contextualización

Contextualización Macro

En el Ecuador las sábanas, edredones, toallas y toda la gama de lencería para el hogar forma parte importante del estilo de vida de muchas personas, que quieren que su hogar también luzca radiante e impecable, vistiendo y recubriendo todas sus áreas con finos acabados.

Esta empresa también es una Pymes más de este país que cada día crece dentro de la actividad económica, y es por ello que tenemos que estudiarla debido a que existen siempre problemas en una venta sostenida y la causa es una buena logística de distribución.

Desde hace tiempo se sabe las empresas del país, especialmente las pymes, han venido afrontando serios problemas en lo concerniente 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.

En general las pequeñas y medianas empresas del sector industrial del país no innovan en procesos logísticos, no conocen una metodología a seguir para mejorar infraestructura y gestión operativa ya que sus principales esfuerzos se manifiestan en mantener su proyección de ventas y distribución de productos.

Contextualización meso

Las industrias predominantes que se encuentran en Ambato, se dedican primordialmente a la curtiduría, es así como en la ciudad se encuentra la fábrica de calzado más grande del país y una de las más importantes de la región. Otro sector industrial que tiene su sede en Ambato es el de la industria metal-mecánica dedicada a la manufactura de vehículos de transporte masivo. Otras industrias que son vitales para el desarrollo industrial de la ciudad son la industria Textil, alimenticia, del vidrio, automotriz, entre otras. Otro factor característico de la economía ambateña es el comercio lo que ha convertido a Ambato en la capital económica del centro del país y en la cuarta ciudad en importancia en el país.

Es así, que en Ambato por su valiosa virtud de ciudad comercial es que se decide en el año 2008 se implementa una pymes más en el sector textil comercial, para servicio de la ciudadanía y aporte económico al desarrollo del país.

Contextualización micro

La empresa D` Casa, es una marca con 9 años en el mercado, con una variedad de diseños exclusivos garantizando su durabilidad, utilidad y diseño, que hacen de este un producto muy competitivo, que guarda estrictos controles de calidad que permiten hacer de este producto el complemento ideal para ambientes acogedores y a la vanguardia de la últimas tendencias en cuanto a lencería para el hogar se refiere.

Para lograr esto D` Casa ha dejado de lado el típico diseño de alcoba e innovar a través de colores, diseños, texturas que permitan hacer de este una mezcla de cualidades que van acorde a las necesidades de los hogares.

El sistema de trabajo de D` Casa se lo realiza a través de pedidos los mismos que van a ser despachados a los 8 días de haber ingresado su pedido y serán enviados por empresas de transporte de mercaderías.

Uno de los factores más importantes para el mejor desempeño de una empresa es que 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.

El producto estrella de D` Casa son los cobertores elaborados con tela 100% importada de Pakistán y Perú, con 144 y 180 hilos que garantizan su durabilidad, utilidad y su diseño.



1.2.2 Análisis Crítico

En el Ecuador, por mucho tiempo han existido y aún existen empresas que administran de manera empírica. Con la economía de escala y la crisis que vivimos en la actualidad muchas de estas empresas fracasaron; por su deficiente plan de ventas, logística inadecuada y la falta de innovación tanto interna como externa, son algunas de las razones para que como empresa no alcanzar sus metas propuestas.

La empresa D` Casa comercializa sus productos en el centro del país a través de sus canales de distribución que son empresas intermediarias dedicadas a la entrega de mercaderías, pero no cumplen con efectividad ya que es allí donde existe demora para entregar la mercadería a tiempo.

Cabe recalcar que la demora en la entrega de mercaderías trae consigo muchos inconvenientes, ya que por esta razón muchas veces se pierde clientes y ante todo está el prestigio de la empresa, en conservarlo y en que sea una línea de productos líder que se caracterice por un servicio rápido y eficaz.

Además de ello, un papel importante es la eficiencia de los colaboradores para que el producto este a tiempo en su lugar de destino, y el crear estrategias que permitan que todos trabajen por un objetivo común, satisfacer al cliente.

1.2.3 Prognosis.

La empresa D` Casa al ofrecer productos de exclusivos y de calidad cumple con las expectativas de muchos de sus clientes, pero el objetivo no es solo vender sino es cerrar esa venta con la entrega efectiva del producto, es por ello que se ha visto en la necesidad de implementar un mecanismo operativo de logística de distribución que permita culminar el ciclo de venta de la manera adecuada y de así ir incrementando nuestro nivel de ventas.

La empresa D` Casa se caracteriza por satisfacer siempre las necesidades de nuestros clientes, y crear en ellos una fidelización a la marca que permita ser consumidores leales a los productos que ofrece, y el dejarse declinar en sus ventas por la ineficiencia en la entrega de mercadería por parte del servicio de transporte perjudica el desenvolvimiento normal de las actividades esperadas.

Este estudio pretende mejorar el transporte, requiriendo de disponibilidad de información y una asignación de recursos humanos con experiencia en el tema, a efectos de procesar la información, con el objeto de servir a las necesidades funcionales y estratégicas de transporte, de manera rápida y eficiente a los clientes.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el inadecuado sistema de logística de distribución en las ventas de la empresa D` casa de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

¿El aplicar una inadecuada logística de distribución influye en el decremento de las ventas en la empresa D` Casa?

¿Qué mecanismo operativo de logística de distribución sería el adecuado implantar para mejorar las ventas de la empresa D` Casa?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Teórico:

Campo: Marketing

Área: Logística de distribución

Aspecto: Ventas

Límite Espacial: Empresa D` Casa.

Límite Temporal: Enero/ Agosto año 2010.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene por objeto proponer el mejoramiento de la logística de distribución de la empresa D` Casa, con la finalidad de incrementar el volumen de ventas.

La empresa D` Casa, cuenta con una estructura organizacional, que permite el desempeño operacional de la empresa, sin embargo, posee una empírica logística de distribución de sus productos hacia sus clientes; dejando de lado el objetivo logístico que es Just in time.

La necesidad de implantar un mecanismo operativo de logística de distribución es la de mejorar el servicio al cliente, para de esta manera incrementar las ventas, toda vez que la empresa está en capacidad de ofrecer un producto de calidad, exclusivo y con entrega inmediata como valor agregado.

De esta manera, se irán tomando decisiones comerciales que apoyen a la gestión estratégica de la empresa, con el fin de buscar nuevos mercados y desarrollar nuevos productos con tecnologías productivas, lo que permitirá manejar de mejor manera el contacto con los clientes, para conocer sus expectativas a través de encuestas, meeting.

Es así que el paradigma fundamental de la logística comercial, consiste en integrar las distintas operaciones y actividades involucradas en el proceso de comercialización.

A efectos de lograr resultados óptimos, en este sentido, la ejecución de las actividades debe concretarse dentro un esquema operativo coordinado de las distintas áreas de competencia logística, como son soporte de manufactura, inventario y almacenamiento, diseño de redes, transporte y distribución física.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general:

Mejorar la logística de distribución a través de los sistemas y procedimientos de control administrativos.

1.4.2 Objetivos específicos:

Determinar las necesidades de los clientes, para que la empresa D` Casa logre el incremento de las ventas.

Seleccionar el transporte adecuado que nos permita llegar a tiempo con las entregas a la clientela de la empresa.

Diseñar un sistema logístico que permita incrementar la demanda en el mercado para mantener el posicionamiento de la empresa.

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo del tema de estudio se tuvo la información proporcionada por la empresa, y otra fuente de información obtenida a través del análisis cualitativo y cuantitativo, para conocer las falencias y ahí evaluar para poner en marcha el mecanismo operativo de logística de distribución a aplicarse.

Además, se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y de los cuales se ha tomado: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

SORET LOS SANTOS, IGNACIO, (2004). Logística Comercial y Empresarial.

OBJETIVO

Recurrir a modelos cuantitativos que proporcionan una operativa mecánica, para resolver problemas logísticos, con capacidad de razonamiento y conocimiento exhaustivo de las diversas problemáticas existentes.

CONCLUSIONES:

La logística es el conjunto de conocimientos y actitudes que prestan apoyo al desarrollo más conveniente de la actividad empresarial, poniendo una atención especial a aquellas herramientas encaminadas a disminuir costes innecesarios o actividades sin valor añadido.

Cabe señalar que debido a la amplitud del concepto de logística, existen métodos que describen un modelo determinado que puede servir en producción de la misma forma

que en transporte, tan solo hay que identificar correctamente las variables y características que en él inciden.

SERRA DE LA FIGUERA, DANIEL, (2000), La logística Empresarial en el Nuevo Milenio.

OBJETIVO

Afrontar los nuevos retos de la logística empresarial en un entorno cada vez más globalizado y con unas nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones.

CONCLUSIONES

La logística ha sido olvidada por las empresas, y en la actualidad tiene un papel relevante en la gestión de las empresas. Efectivamente en un mundo más globalizado y competitivo y de unos consumidores que piden más calidad en los productos y servicios.

La gestión logística tiene como componente principal satisfacción del cliente, dando énfasis a la calidad del producto o servicio, ya que el comportamiento del consumidor en donde la calidad del producto es percibida como un factor competitivo tan importante como el precio.

BLANCHAR, BENJAMIN; (1995), Ingeniería Logística

OBJETIVO

El objetivo de esta monografía es tratar la logística desde un enfoque integrado de ciclo de vida, con énfasis en las actividades de ingeniería asociadas a la planificación inicial, la definición de requisitos, el diseño y desarrollo, la prueba y evaluación, la producción, y la entrega de sistemas para su operación.

CONCLUSIONES

Describe actividades de ingeniería asociadas con la distribución, el mantenimiento y apoyo continuado de los sistemas descritos en Ingeniería de Sistemas.

El énfasis se centra en los «sistemas» y en el desarrollo de una infraestructura que les proporcione el apoyo suficiente a los sistemas operativos. La citada infraestructura tendrá en cuenta los niveles de mantenimiento y las funciones a desempeñar en cada nivel, necesidades de personal y formación, apoyo de suministros (repuestos/ recambios y requisitos adicionales de inventario), equipos de prueba y apoyo, instalaciones, requisitos de transporte y manipulación, recursos informáticos y datos de mantenimiento.

2.2 Fundamentación filosófica.

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó el paradigma crítico-propositivo, ya que de esta manera se supera la visión que sirvió para solucionar el problema, partiendo de la comprensión, conocimiento y el compromiso de acción dirigidos a la implementación de un mecanismo operativo de logística de distribución

que contribuya al incremento de las ventas, logrando de esta manera el desarrollo económico de quienes pertenecen a esta empresa.

La investigación crítico – propositivo se enfoca hacia un cambio, ya que la realidad del desarrollo empresarial es cada día mejorar y cambiar de estrategias para lograr el buen desempeño, un mecanismo operativo de logística de distribución es una alternativa a una inversión donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

La Fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en experiencia metodológica, hermenéutica- dialéctica propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

2.3 Fundamentación Legal

CODIFICACION A LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Ley No. s/n

Registro Oficial No. 71

23-MAY-1997

CONGRESO NACIONAL

CODIFICACION DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal

a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Art. 3.- La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

Art. 15.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos, en general, por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignaren, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;

d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.

Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;

e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos.

Exceptúase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.

Art. 18.- Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 19.- El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad;
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

Art. 20.- Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

Art. 21.- Son fondos del Seguro del Artesano:

- a) El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano.
La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- b) El aporte estatal del trece por ciento de la renta líquida del artesano, que se computará y pagará anualmente con cargo a la partida del Presupuesto del Estado, que se creará para el efecto; y,
- c) Las primas del Seguro de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales que serán pagadas por el Estado y que se fijarán por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de acuerdo con el dictamen de su Departamento Matemático Actuarial, a base de tarifas que cubran las prestaciones, los capitales constitutivos de las rentas líquidas y los gastos administrativos. Las primas se fijarán en proporción al monto de los sueldos y salarios, a los riesgos inherentes a la artesanía y a la actividad peculiar del trabajador.

Art. 22.- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social destinará anualmente un tanto por ciento de los fondos que aportaren los artesanos, operarios y aprendices de

acuerdo con cálculos actuariales, para la construcción de viviendas, casas y departamentos baratos para el uso exclusivo de tales afiliados.

Art. 23.- Declárase el 5 de noviembre de cada año como el Día del Artesano Ecuatoriano.

Art. 24.- Quedan derogadas todas las disposiciones legales y reglamentarias de cualquier índole que se opusieren a la presente Ley, la cual entrará en vigencia desde la fecha de su promulgación.

DISPOSICION GENERAL.- Los maestros artesanos que hubieren establecido talleres hasta el 5 de noviembre de 1953, en que se promulgó la Ley de Defensa del Artesano en el Registro Oficial, no estarán sujetos al requisito de titulación y gozarán de todos los derechos y beneficios establecidos en esta Ley.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Los talleres artesanales que no estuvieren registrados en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, deberán hacerlo dentro de los ciento ochenta días posteriores a la promulgación de esta Ley en el Registro Oficial; y los maestros artesanos que no poseyeren título profesional deberán obtenerlo, a través de los gremios respectivos, en el plazo de un año a partir de la vigencia de esta Ley.

SEGUNDA: La Junta Monetaria expedirá la regulación señalada en el literal d) del artículo 17 de la Ley de Defensa del Artesano, dentro de los sesenta días posteriores a la vigencia de esta Ley.

TERCERA: El Presidente de la República, en el plazo constitucional respectivo, dictará el Reglamento General de esta Ley.

Dada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del Ecuador, a los veinte días del mes de marzo de mil novecientos noventa y siete.

2.4 Categorías fundamentales

¿Cómo influye el inadecuado sistema de logística de distribución en las ventas de la empresa D` casa de la ciudad de Ambato?

Gráfico N°. 1 Categorización de Variables: Variable Independiente

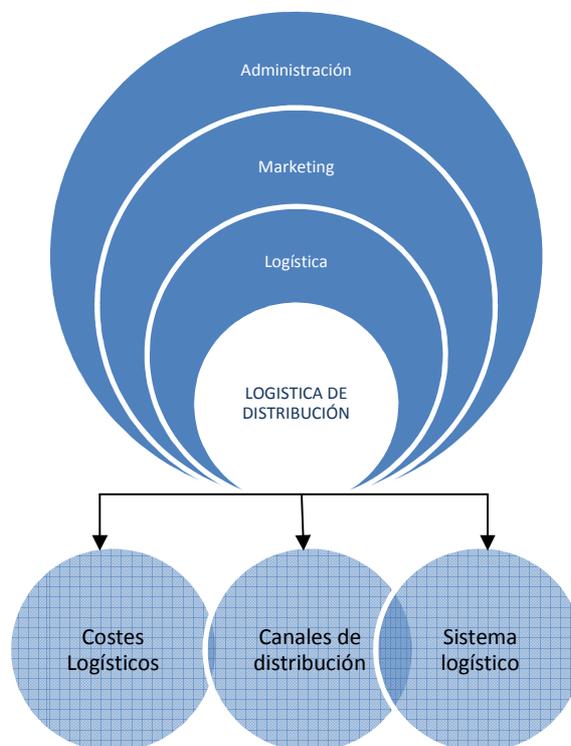


Gráfico N. 1

Fuente: Apuntes Andrea Naranjo.

Elaborado por: Andrea Naranjo.

Fecha: 24-03-2010.

Gráfico N°. 2 Categorización de variables : Variable dependiente

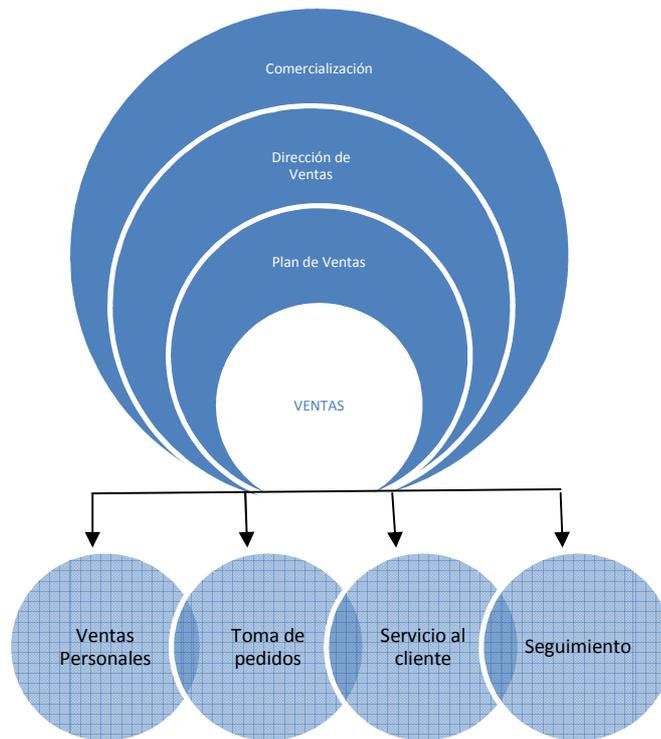


Gráfico N. 2

Fuente: Apuntes Andrea Naranjo.

Elaborado por: Andrea Naranjo.

Fecha: 24-03-2010.

Administración.

La administración se ha definido en muchas formas, y aún hoy día no existe una definición aceptada de manera universal. A continuación se indican las definiciones de algunos reconocidos autores:

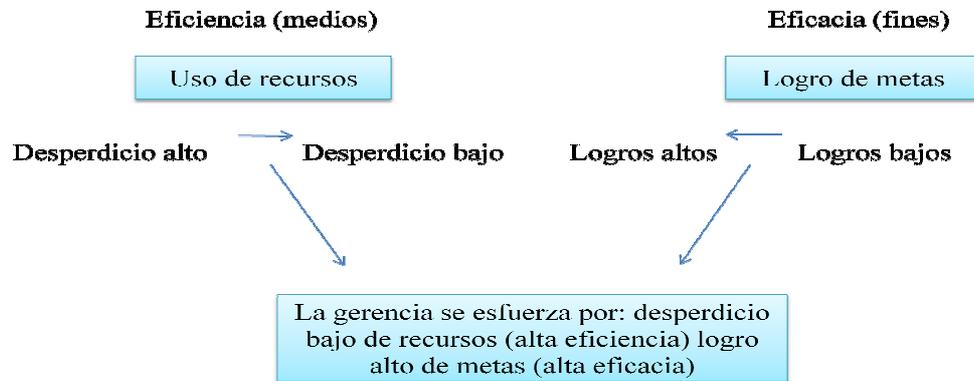
Según Stephen P, (2000) : La administración y su definición ha ido evolucionando con el tiempo, es por ello que el término Administración se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas. Vamos a examinar algunas partes específicas de esta definición. (1).

El proceso representa funciones continuas de las actividades primarias en las cuales participan los gerentes. Dichas funciones se denominan de ordinario: planificación, organización, dirección, y control. El hecho de coordinar e integrar el trabajo de otras personas es lo que distingue un puesto administrativo de otro que no lo es. Por medio de la administración (es decir, a través de la coordinación e integración del trabajo de otras personas), las actividades de trabajo de la organización se llevan a cabo con eficiencia y eficacia, o, por lo menos, ese es el resultado que espera la gerencia.

La eficiencia es una parte vital de la administración. Se refiere a la relación entre insumos y productos. Si se puede obtener más producto con una cantidad dada de insumos, habrá incrementado la eficiencia. Asimismo, se logra obtener más producto con menos insumo, habrá incrementado también la eficiencia. En virtud de que los gerentes trabajan con pocos recursos en materia de insumos (sobre todo personas, dinero y equipo), les interesa usar en forma eficiente dichos recursos. Por lo tanto, la gerencia se ocupa de minimizar los costos de los recursos.

En el siguiente diagrama se presenta como influye la eficiencia y la eficacia en la Administración.

Gráfico N°. 3 EFICIENCIA Y EFICACIA EN ADMINISTRACIÓN



Fuente: Stephen P., et al, (2000:9)

Marketing.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo, para ello tomemos la definición que nos dice:

Para Carl Mc Daniel (2006): Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos, mediante el proceso de intercambio. Esto se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente (2).

Según Iniesta (2004) el Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de

la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.(3)

El marketing conforme a KOTLER et al, (2005) es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (4)

De acuerdo con STANTON *et al*, (2007) el Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (5). Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque

Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse

Duración

El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Existen dos tipos de Marketing que son:

El marketing externo es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en todas sus relaciones diversas. Es el tipo de marketing más conocido.

El otro tipo de Marketing es el interno, es un conjunto de acciones orientadas a la mejor satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa. El desarrollo de este tipo de marketing es fundamental en empresas de servicios, ya que en las mismas los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.

Logística

Según Soret los Santos, Ignacio (1999) 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 (6).

En una visión histórica, Serra de la Figuera, Daniel (2000) logística es un término que muchas personas y medios de comunicación escuchan, emplean e incluso abusan, pero que pocos pueden definirla. Es una palabra muy utilizada también dentro de las operaciones militares, por el despliegue de los ejércitos en tiempo de guerra y de

soporte de las fuerzas armadas de un país. De hecho, la importante contribución de la logística a las guerras está bien documentada y reconocida.

Ya en el año 500 a C, Sun Tzu Wu, en su documento “El Arte de la Guerra” se refería a las operaciones logísticas y sus relaciones con las estrategias y las tácticas. Alejandro Magno fue quizá el primer militar que desarrollo un sistema logístico para dar soporte a las tropas en campaña de guerra, en vez de ir dejando abandonada la tierra que iba conquistando. (7)

Como se ha visto, la logística históricamente ha sido relacionada con la gestión de la cadena de suministros de una empresa, también se utiliza el término con temas relacionados con infraestructuras de transporte y las políticas públicas. En realidad, hoy en día podemos dividir la logística en dos grandes áreas: la macrologística y la micrologística.

La macrologística concierne básicamente a las iniciativas públicas y privadas orientadas a mejorar la competitividad de las empresas y la atracción de nuevas en una región determinada. Normalmente, estas iniciativas están relacionadas con la creación y mejora de infraestructuras de transporte (aeropuertos, puertos) y su relación e interconexión para mejorar la intermodalidad y el flujo de mercancías (Zona de actividad logística, Plataformas intermodales).

En el otro extremo, la micrologística (que podemos llamar también *logística empresarial*) se ocupa más de aspectos relacionados con la gestión de la cadena de suministros. Efectivamente, la realización de actividades de movimiento, producción y almacenaje de productos y mercancías se remonta casi al origen de los tiempos.

En la industria manufacturera, la secuencia tradicional de las actividades de una empresa eran la compra y suministros de materiales y componentes, la producción o procesamiento, y el transporte de los bienes y productos acabados a los clientes, puntos de venta y usuarios finales. Esta secuencia se mantiene hoy en día inalterada, pero los avances en la gestión y administración empresarial han establecido la necesidad de una aproximación más coordinada. Hoy en día, la *logística empresarial* las incorpora en una disciplina y las trata de forma coordinada.

Descripción de las actividades logísticas

Las actividades logísticas dentro de la empresa se centran en tres áreas:

Proceso de aprovisionamiento, gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesamiento que posea.

Proceso de producción, gestión de las operaciones de fabricación de las diferentes plantas.

Proceso de distribución, gestión de materiales entre las plantas mencionadas y los puntos de consumo.

Las técnicas logísticas utilizadas en el proceso de aprovisionamiento y en el proceso de distribución son muy similares, y por ello la logística empresarial pretende integrarlas y dar así un alto grado de flexibilidad y rapidez de respuesta a las demandas del mercado.

Canales controlados		
<i>Actividades logísticas</i>	<i>Aprovisionamiento</i>	<i>Distribución</i>
Proceso de pedidos	Sí	Sí
Gestión de inventarios	Sí	sí
Transporte	Sí	Sí
Servicio al cliente	No	Sí
Compras	Sí	No
Embalaje	No	Sí
Almacenaje	Sí	Sí
Planificación de productos	Sí	Sí
Tratamiento de mercancías	Sí	Sí
Gestión de la información	Sí	Sí

Tabla N°. 1 Canales controlados

Fuente: **Daniel Serra de la Figuera.** *Logística empresarial en el nuevo milenio.*

Elaborado por: Andrea Naranjo.

Fecha: 24-03-2010.

En el cuadro adjunto figuran las actividades logísticas fundamentales del proceso de aprovisionamiento y de distribución, que no implica que siempre sean consideradas, de forma exhaustiva, para todas las empresas, ya que depende del grado de madurez en la implantación del concepto de logística integral.

Las cuatro primeras actividades de la lista son las *actividades fundamentales*, asociadas necesariamente a cualquier canal logístico, y resultan primordiales para la efectividad de las funciones logísticas, mientras que las restantes, aunque en algún

caso puedan tener tanta relevancia como las primeras, se denominan *de apoyo*, y a veces no son consideradas por la gestión logística de la empresa en los inicios del desarrollo de la función logística.

En resumen, la gestión de la logística empresarial no tan solo implica la gestión del transporte, almacenaje, embalaje y manipulación de materiales para la distribución, sino también el procesamiento de pedidos, la gestión de inventarios y algunos elementos de la producción y de compras. Es decir, donde quiera que haya una actividad por el control de suministro.

El movimiento y almacenaje de productos y materiales actualmente se considera parte de la cadena de suministro total y, en consecuencia, dentro de la responsabilidad de la gestión logística.

Hoy la logística es un elemento adicional de la estructura organizativa de la empresa. La figura del director logístico, con la tarea de coordinar y gestionar toda la cadena de suministro de la empresa, desde los proveedores hasta los clientes, está cada vez más presente en el organigrama de las empresas, así:

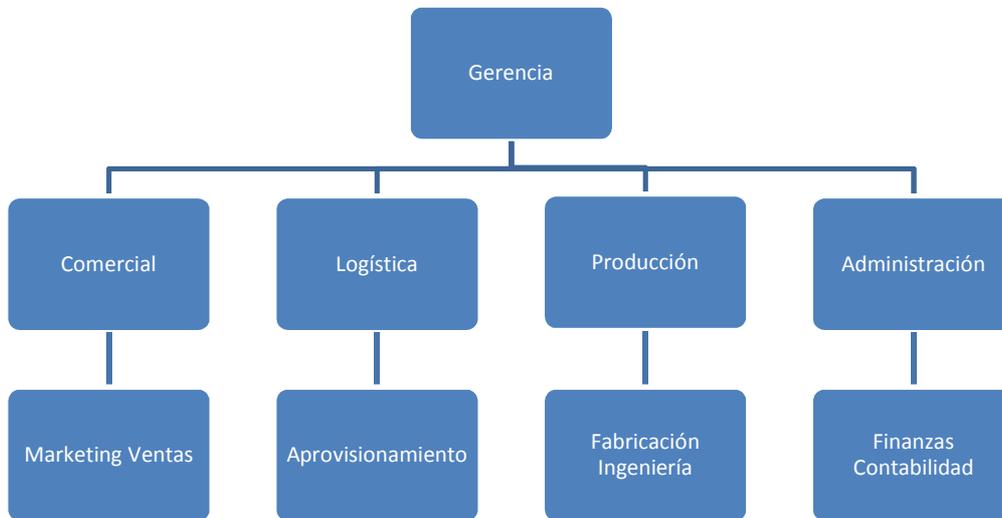


Gráfico N°. 4 Logística en la estructura organizativa.

Fuente: Daniel Serra de la Figuera. Logística empresarial en el nuevo milenio.

Elaborado por: Andrea Naranjo.

Fecha: 01-04-2010.

Los elementos actuales claves de la logística dentro de la empresa

Hace ya bastantes años que Peter Drucker describió la gestión de la distribución física como “la última frontera de la reducción de costes”. Dado que la producción ha sido en gran parte automatizada para conseguir economías de escala y que el entorno empresarial ha adoptado rápidamente el concepto de marketing total, en sustitución del concepto más estrecho del marketing visto como una necesidad para poder deshacerse de la producción realizada, es lógico que una atención importante en la distribución física y su papel, costes y gestión, producirán ganancias comerciales importantes.

Hoy en día podemos destacar como elementos claves del SCM de los siguientes factores:

Servicio al consumidor.

Integración de la cadena logística.

Localización de actividades y diseño de redes.

Transporte y determinación de itinerarios de vehículos.

Manipulación de materiales y recogida de pedidos.

Diseño de productos.

Logística de producción y operaciones.

Gestión de almacenes y estrategias de distribución.

Gestión de inventarios

Sistemas de información y DSS.

Comercio electrónico y e-logística.

Logística inversa y eco-logística.

Integración de la logística y las 4 Ps del marketing

Teniendo en cuenta que todos los elementos de la cadena de suministro se encuentran en interacción y una decisión sobre uno de ellos afecta al resto, cualquier decisión sobre la cadena de suministro puede afectar al servicio al cliente. Así pues, las empresas han empezado a solicitar amplios sistemas de soporte a la decisión, a nivel

estratégico, táctico y de operaciones, a evaluar, simular y analizar las diferentes opciones y escenarios, la interacción entre agentes en la cadena.

Como se ha visto, Ballou elabora una definición más exhaustiva del concepto de logística: “La logística empresarial trata con todo movimiento y almacenaje que facilitan el flujo de productos, desde el punto de compra de los materiales hasta el punto final de consumo, así como los flujos de información que ponen el movimiento en marcha, con el objeto de dar niveles adecuados de servicio al consumidor a un coste razonable.”

El elemento de las cuatro Ps más importante desde el punto de vista del conjunto de marketing-logística es la *plaza*, porque implica decisiones logísticas sobre cómo llevar de la mejor forma posible el producto al consumidor. Como la estrategia logística de la empresa tiene que dar soporte a su plan de marketing, no se puede formular por definición hasta que los objetivos de marketing se hayan establecido. Una vez definidos los objetivos fundamentales de marketing, los gestores pueden estudiar los aspectos logísticos.

Una de las primeras decisiones que se deben tomar es cómo llevar los productos a los consumidores; a veces los canales pueden ser muy simples. Por ejemplo, el productor vende directamente al usuario final. Esta estructura se conoce como canal directo y a menudo implica que el comprador tenga que realizar diversas actividades logísticas. Alternativamente, un canal puede ser extremadamente complejo, con muchos intermediarios entre el productor y el vendedor.

Cuando se diseña un canal específico, se tiene que tener en cuenta una serie de factores, tanto externos en la empresa como internos. En primer lugar, la presencia global de la empresa tiene un fuerte impacto sobre el tipo de canal escogido. De hecho, muy pocas empresas tienen hoy en día el lujo de definir su misión como corporaciones locales.

Proveedores extranjeros, tecnología de comunicaciones y competencia de productos de otros países afectan a las empresas que venden y fabrican únicamente en un único país o región. Otros factores externos importantes son los de preferencias culturales de los diferentes miembros que interactúan en el canal, el entorno regulador sobre el transporte de mercancías de los gobiernos en diferentes países, los cambios en la empresa y finalmente los cambios tecnológicos, cada vez más frecuentes en el entorno empresarial.

Logística de distribución

Curso de dirección de la producción (Vol. 1) *Logística de distribución* (salida de materiales o servicios), cuya responsabilidad exige que el cliente reciba los materiales o los servicios en la cantidad, la calidad, la oportunidad y los costes requeridos. Dentro de sus actividades, se incluyen la del control de los inventarios del producto terminado, la ubicación y el tipo de los almacenes, el servicio al cliente (repuestos, reparaciones, instalaciones, garantías), los transportes y las comunicaciones. (8)

Si un determinado aspecto de la gestión es importante por su impacto en los costes o en los resultados, es lógico preocuparse más por su análisis y su estudio a fin de poder determinar cómo puede ser controlado o mejorado.

El área de la logística requiere inversiones (almacenes, medios de transporte, equipo de movimiento de materiales, medios para tratar la información, etc.) y también personal. Diferentes formas de plantear la logística pueden llevar a inversiones en circulante distintas. Así mismo, como otro proceso cualquiera, el proceso logístico añade valor a los productos.

Dirección de la logística

El diseño del sistema logístico requiere dar respuestas a preguntas como: en el campo de las instalaciones, ¿cuántas?, ¿dónde? Y ¿de qué tamaño?; en el de las comunicaciones, ¿qué información?, ¿qué frecuencia? Y ¿qué medios? En el de los transportes, ¿qué modo? y ¿qué capacidad?; en el de los inventarios, ¿qué nivel?, ¿dónde? Y ¿qué modo de gestión?; en el movimiento de materiales, ¿qué tecnologías?, ¿qué lotes? Y ¿qué sistema de programación?

Desde el punto de la planificación y del diseño puede considerarse que dichos elementos forman un sistema, es decir, que estarán fuertemente interrelacionados, por lo que cada elemento no podrá ser definido de forma aislada, sino con relación a los otros, de manera tal que la resultante de todos los factores permita lograr los objetivos deseados. Por ejemplo, la cantidad y la ubicación de unos almacenes dependerá del sistema de transporte elegido y éste a su vez determinará el nivel de los inventarios. Además, la coordinación del sistema exigirá un cierto tipo de comunicaciones.

Sistema logístico

La primera determinación a tomar sobre el tipo de estrategia de distribución elegida, según Ignacio Soret (2004) será propia, creando para ello una red logística, o por cuenta ajena, utilizando los canales de distribución establecidos. Cuestiones económicas aconsejan elegir en la mayoría de los casos la segunda opción. No olvidemos que la inversión para el establecimiento de una nueva red es muy grande, y mayor lo es el riesgo. Pero, desde luego, existen alternativas intermedias. Por otra parte, los intermediarios asentados no sólo distribuirán nuestros productos sino otros en el mismo sector, con lo que su volumen de ventas garantiza los menores costes de distribución.(9) ob.cit.

En lo que se refiere a cobertura en el mercado, esto es, la mayor a menor amplitud de puntos de venta en una determinada zona, podemos clasificar la estrategia de distribución en:

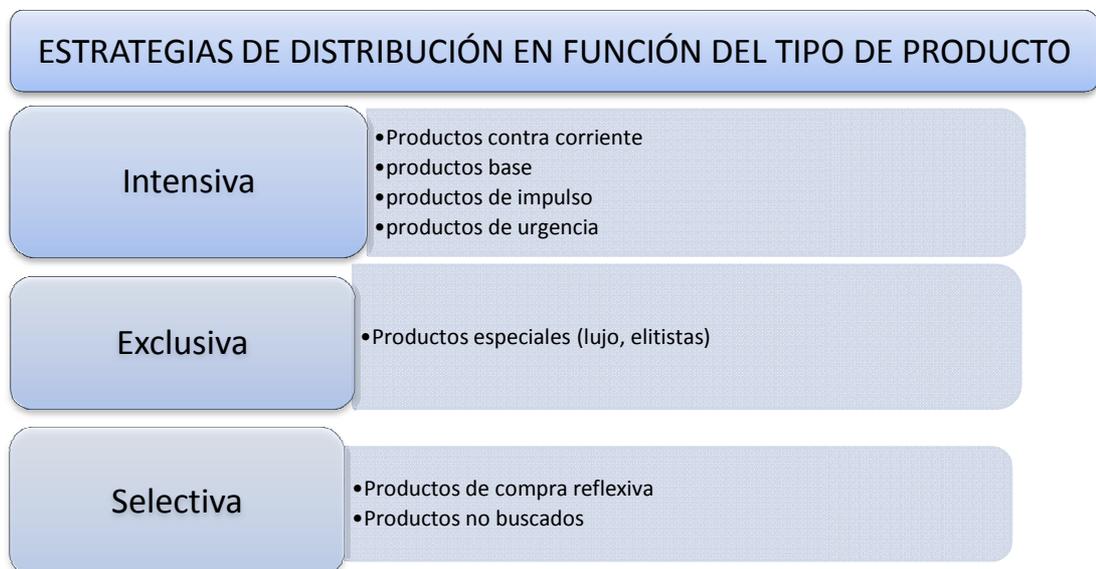
- Intensiva,
- Exclusiva,
- Selectiva.

La distribución intensiva pretende llegar al mayor número posible de puntos de venta, aunque alguno de ellos puede no ser rentable. El principal inconveniente de este método es la gran cantidad de intermediarios necesarios y su difícil control.

La distribución exclusiva, por el contrario, pretende la presencia de nuestro producto en un solo punto de venta por área geográfica delimitada, bien sea por mayorista o por minorista. Desaparecen los inconvenientes de la distribución intensiva.

La distribución selectiva es una estrategia intermedia entre las anteriores.

Diversas consideraciones nos llevarían a elegir una u otra, como por ejemplo la capacidad de ventas de los distribuidores, su imagen, los servicios que prestan, instalación mantenimiento, etc., y el tamaño de los pedidos. Si este último es grande, reduce nuestra necesidad de almacenaje y puede, incluso, aumentar la financiación. También puede ser importante la participación de los distribuidores en los gastos promocionales y de publicidad.



Cuadro N.1

Fuente: Ignacio Soret. Logística Comercial y Empresarial.

Elaborado por: Andrea Naranjo.

Fecha: 10-04-2010.

La eficacia del sistema de distribución dependerá en gran medida de todas las consideraciones expuestas anteriormente y, sobre todo, del comportamiento de los intermediarios. Podemos utilizar los conceptos eficacia y eficiencia para valorar y clasificar a todos los agentes de la distribución. Por la forma de integración entre intermediarios, podemos clasificar un sistema comercial de distribución según la siguiente tabla:

Distintas formas de Comercio



Cuadro N.2

Fuente: Ignacio Soret. Logística Comercial y Empresarial.
Elaborado por: Andrea Naranjo.
Fecha: 10-04-2010.

Costes logísticos

Según Ignacio Soret (2004) La opción de ‘envío directo’ es posible cuando se trata con grandes pedidos y el cliente posee capacidad de almacenamiento. En este caso puede utilizarse la fórmula de ‘reabastecimiento uniforme gradual’: conforme se va fabricando se va enviando y tiene la ventaja de disminuir en gran medida la capacidad máxima necesaria de almacenaje. También será conveniente tratar fórmulas de revisión de precios y políticas de descuento cuando los pedidos sean tan grandes que se cumplieren en grandes periodos de tiempo.

La red de almacenes, propia o ajena será necesaria cuando tratemos con muchos pequeños pedidos. En esta situación los costes pueden incrementarse, sobre todo en gestión de stocks y red informatizada para control de información.(10)

El almacén central a pie de fábrica es una opción intermedia en muchos sectores de producción.

Costes de gestión de stocks.

Para cada tipo de empresa existe una contabilidad adecuada y un tratamiento específico de los costes por partidas. Ahora bien, en general conviene agruparlos de manera que resulte fácil su estudio y análisis cara a la optimización. Consideraremos cinco grandes grupos:

Coste de mantenimiento. También llamado de almacenaje o de infraestructura. Corresponde a los conceptos siguientes:

Terrenos

Edificios

Material de transporte y manutención

Amortización

Mantenimiento de instalaciones

Impuestos, seguros.

Seguridad y otros.

Coste de reaprovisionamiento. También conocido en los modelos de Wilson como coste de emisión de pedidos. Incluye fundamentalmente:

Coste de personal.

Costes de administración.

Costes financieros de material de oficina.

Amortización de material de oficina.

Gastos varios.

Costes de ruptura o demanda insatisfecha. Son costes originados por no poder satisfacer la demanda de los clientes. Podrían incorporarse a estos costes los siguientes conceptos:

Coste añadido de tratamiento y expedición de pedidos.

Costes de administración debidos a la ruptura de stock.

Costes de comunicación de la ruptura de todo el sistema.

Costes extra de almacenamiento y manutención.

Costes derivados de la posible pérdida del pedido.

Costes originados por la posible pérdida del cliente.

Costes por devoluciones en el caso de demanda insatisfecha por defectuosos o bajo nivel de calidad.

Costes de manutención. Se relacionarán aquellos costes que se refieren a la actividad física en el almacén, operaciones como:

Paletización y despaletización

Embalajes

Traslados a zonas de almacenamientos de carga y descarga, expedición y otras.

Posicionamiento de cargas

Formación de unidades de presentación para envíos.

Preparación y tratamiento de pedidos.

Operaciones administrativas relacionadas con la manutención.

Costes de adquisición. Es el valor de los productos en almacén. Por tanto, son directamente proporcionales al precio unitario de los artículos y al número de ellos adquirido. Su valor puede disminuirse negociando políticas de descuento,

condiciones de pago y financiación, y mediante fórmulas de revisión de precio en algunos casos.

Algunos ratios pueden ser de utilidad para determinar el grado de aprovechamiento de un almacén:

$$\text{Aprovechamiento volumétrico} = \frac{\text{Volumen ocupado por huecos}}{\text{Volumen total disponible}}$$

Canales de Distribución.

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada.

Para Kotler, P (2005) El conjunto de empresas e individuos que toman la propiedad o ayudan a transferir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el productor hasta el consumidor final o al usuario individual. (11).

En cambio, Czinkota, M. (2007) Los canales de distribución proporcionan enlaces esenciales que conectan a productores y clientes. Un canal de distribución más que una simple secuencia de instituciones de marketing entre productores y consumidores, debe ser un equipo de trabajo hacia una meta común. (12).

Se define la distribución Castro Enríquez (2005) La función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, [geografía](#) y tiempo. (13).

Comercialización.

La comercialización Nepveu Nivelle (1977) Comprende todas las técnicas y actividades de una empresa en el mercado que dirigen al tránsito o distribución de los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (14).

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado.

Pederson Cariton, Weitz Barton (1995) La comercialización en el desarrollo y el crecimiento de cada compañía. La aplicación del concepto de comercialización implica una creciente responsabilidad para todos los miembros de la organización comercial representantes de las áreas de venta, publicidad, investigación del mercado, que deben participar como equipo en un esfuerzo coordinado que se orienta hacia la realización de una meta común. (15).

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar.

Se puede decir, que la comercialización en ventas incluye todos los procesos de estudio de mercado, las actividades empresariales que orientan el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario.

Dirección de Ventas

Manera Bassa, et al (2000) precisa que la dirección de ventas es la responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización. Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados directamente con la venta. (16).

A eso se añade la responsabilidad de contribuir activamente a la perfecta coordinación de su área de incumbencia, con el resto de variables fundamentales del marketing: producto, precio, distribución, servicio y el resto de variables de comunicación: publicidad, promoción y relaciones públicas, evitando toda disonancia de ventas con respecto a los objetivos de marketing, así como poniendo de manifiesto toda disonancia del resto de variables en la consecución de los objetivos de ventas.

Dirigir ventas es dirigir al personal de ventas, lo que implica tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados.

- Formulación de un programa estratégico de ventas.

- Puesta en práctica de programa de ventas.
- Evaluación y control de programa de ventas.

La dirección de ventas define Artal Castells, (2007) que es una de las partes importantes de la función comercial – Marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía de servicio al cliente y a su vez apoya al resto de la superfunción. (17). El Marketing se viene estructurado corrientemente en tres grandes áreas o etapas:

- Investigación del mercado y demanda (detección de hechos).
- Políticas del mix (Parte preparatoria de una oferta global).
- Procesos de venta y posventa (Parte de realización y continuidad).

Plan de Ventas.

Rolpin E. Anderso (2000) Es una declaración que describe lo que se logrará y dónde y cómo se desplegará el esfuerzo de venta de los vendedores. La formulación del plan de ventas abarca tres tareas:

- Establecer los objetivos
- Organizar a la fuerza de ventas
- Determinar las políticas de administración de los costos.

La planeación es la primera tarea de los gerentes de venta porque proporciona la dirección y la estrategia para todas las decisiones y las actividades de la gerencia de ventas. (18)

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.

Quizás el beneficio más grande de la planeación sea que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales puede medirse el desempeño, siendo entonces evidente cualquiera desviación del plan.

Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Para Kuster Inés y Román Sergio, (2006) aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo. (19).

En cambio según Ralph Alexander, (2000) es el proceso que permite que el vendedor identifique las necesidades o los requerimientos del comprador para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador y del vendedor. (20).

Kotler nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Ventas Personales.

Para Jaime Manera Bassa, Varios autores (2000) Es aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor – comprador de un producto o servicio, sea cual sea el tipo de mercado, el lugar en el que se realiza, y el medio que se utilice.(21).

Sus funciones son: Informar, Persuadir, Desarrollar actitudes favorables ante el producto, Prestar servicio, Captar y transmitir información a la empresa.

Tipos:

Según el lugar:

- establecimiento u oficinas del vendedor
- domicilio del consumidor final
- establecimiento o dependencias del comprador industrial
- otros lugares (ferias, mercados, vía pública)

Según la actividad desempeñada por el vendedor.

- recibir pedidos
- conseguir pedidos
- realizar actividades de asesoramiento al cliente

Según la forma de comunicación.

- personalmente
- teléfono

Toma de Pedido.

Otra situación de ventas es la toma de pedidos. Aquí el vendedor sencillamente ejecuta la mecánica de la transacción; por ejemplo, el empleado de menudeo toma la mercancía del cliente, la envuelve y registra la venta. En este caso, el cliente ya ha decidido comprar, y el vendedor puede sugerir algunos cuantos artículos adicionales o un artículo de más precio, pero son limitadas las oportunidades de hacer algo más que eso. Otra toma de pedidos es completar rutinariamente y en forma repetitiva las ventas a los mismos clientes, como cuando existen buenas relaciones entre vendedores y compradores. En ocasiones, el trabajo de toma de pedidos del vendedor es principalmente la entrega del producto, siendo secundarias cualesquier responsabilidades por la venta. Los ejemplos aquí serían el conductor-vendedor de refrescos, leche, cerveza y pan.

Una definición un poco más estructurada nos da Kerin Berkowitz (2004) en donde nos dice que la toma de pedidos es procesar órdenes o reordenes rutinarios de productos que ya vendió la compañía. La responsabilidad principal de los tomadores de pedido es preservar la relación continua con los clientes existentes y mantener las ventas. (22)

El representante de tele mercadeo puede manejar los clientes existentes que sólo reordenan o quienes son difíciles de ver en persona no se molesta al vendedor de campo.

El representante de venta se beneficia al poderse concentrar en el cierre de nuevas cuentas y en manejar grandes cuentas existentes que requieren un toque personal y el

cliente puede reordenar en forma conveniente sin tener que molestarse en hacer citas o dedicarle tiempo al vendedor.

Un recolector de pedidos, es un vendedor que se realiza su labor en el sentido convencional e identifica a los posibles clientes, proporciona información, persuade a los clientes de que compren, cierra ventas y da seguimiento al uso que hacen los clientes de un producto o servicio.

Es obvio, la toma de pedidos es mucho más fácil que originar ventas. Los vendedores que son principalmente tomadores de pedidos por lo regular son los menos pagados y los menos experimentados. Sin embargo, la creación de la venta si tiene éxito, puede conducir a la toma de pedidos. Esto debería ser la meta de todo tipo de venta: consolidar las relaciones con los clientes mediante el servicio y la satisfacción de sus necesidades, de manera de crear lealtad del cliente resultando en negocios repetitivos.

El principal objetivo de apoyar a los vendedores es proporcionar servicios especializados y cultivar la buena voluntad del cliente; por lo general no se trata de tomar pedidos. Existen dos tipos: misioneros y especialistas técnicos. Los vendedores misioneros son empleados por los fabricantes para que trabajen con sus distribuidores.

Servicio al Cliente.

Según Roliph E. Anderson, (1999). Se utiliza mucho personal de tele mercadeo para manejar quejas de los clientes, ayudar a los clientes con información técnica, llevar a cabo encuestas de clientes y mantener relaciones sólidas con ellos.

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. (23)

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Enrique C. Díaz de Castro, dice que las organizaciones se orientan hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñarse estrategias de ventas adaptados a los mismos. La principal función del vendedor es la resolución de problema, aunque siempre de la forma más rentable para la organización.

Seguimiento.

Incluye asegura Kerin Berkowitz (2004) de que la compra del cliente se ha entregado e instalado apropiadamente, y que se han atendido las dificultades experimentados con el uso del producto.

Procurar tomar los datos de los clientes, nombre, teléfono, dirección, correo electrónico y preferencias, cada mes envíales un boletín (físicos o electrónico), con información sobre tus nuevos productos o servicios, promociones, o simplemente con información de lo que les interesa. Llámales por teléfono e interésate por la experiencia que tuvieron con lo que te compraron, menciónales tus promociones y recuérdales por ejemplo que ya le toca otra revisión bucal, o el retoque de sus rayitos, etc. (24) ob cit.

La Importancia del Seguimiento en el Proceso de Ventas

Durante el proceso de ventas, ya sea de productos o servicios (y más aún en el área de servicios, por la intangibilidad de los mismos), el departamento de ventas debe tener como principal función planear, ejecutar y controlar las actividades generales del proceso, por lo que se debe dar seguimiento y control continuo a sus actividades. A

pesar de esas necesidades, muchas empresas tienen procesos de control inadecuados. Las pequeñas empresas tienen menos controles que las grandes, éstas últimas realizan un trabajo más eficiente para fijar claramente objetivos y establecer sistemas para medir la eficiencia de ventas.

Normalmente, el seguimiento al proceso de ventas se inicia sólo después de que las mismas bajan, cae la moral del personal o en la empresa han surgido problemas financieros. Por irónico que parezca, las compañías entran en crisis por que no revisan sus operaciones de ventas durante las épocas de “vacas gordas”. Un seguimiento al proceso de ventas periódica puede beneficiar a las compañías. El seguimiento debe iniciar con una junta entre los ejecutivos de las compañías para llegar a un acuerdo acerca de los objetivos, se prepara cuidadosamente un plan detallado respecto a quien debe entrevistarse, las preguntas que deben realizarse, el tiempo y lugar de contacto.

Cuando culmina la etapa de recopilación de datos el auditor de ventas presenta los hallazgos y recomendaciones más importantes. Un aspecto valioso del seguimiento de ventas es el proceso por el que pasan los gerentes para asimilar, discutir y desarrollar nuevos conceptos, relativos a la acción de ventas que se necesitan. El control de las ventas es la secuela natural a la planeación, organización e instrumentación de las mismas.

2.5HIPÓTESIS

La implantación de un modelo de logística de distribución externa beneficia las ventas de la empresa D casa en la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: logística de distribución.

Variable dependiente: ventas.

Variables intervinientes: deficiente plan de logística para entrega inmediata.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es cualicuantitativo, ya que reunió los enfoques necesarios para el estudio.

Se conceptualizó dos variables: dependiente e independiente, para establecer un vínculo entre la persona involucrada en la investigación y el problema en estudio a través de las corrientes teóricas de la investigación.

El investigador debió ser muy realista y mantenerse en su ideología, tomando muy en cuenta los cambios sociales, políticos que se dieron en el entorno externo y cambiante.

Por lo cual la investigación se trató de determinar la hipótesis para comprender el problema desde el interior del objeto de estudio, lo que contribuyó a dar soluciones verdaderas y reales que se aproximaron a la esencia natural del propósito de la investigación.

Investigación Bibliográfica

Para este estudio se utilizó la información secundaria que para su desarrollo se consultó en tesis, libros de logística, logística de distribución, ventas e Internet, siendo necesario analizar los apoyos bibliográficos que permitirán el desarrollo de la investigación.

Investigación de campo

Para la investigación de campo se utilizó la investigación primaria que consistió en la entrevista a uno de los asesores comerciales de la empresa, y la encuesta a los

clientes que son la principal fuente de información, ya que de ellos depende el incremento o decremento de las ventas.

La observación directa, que permitirá analizar a toda la organización, como se desarrollarán las personas y las actividades dentro de la empresa.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación nos permite conocer el problema, las falencias en la logística de distribución, la importancia de las necesidades de los clientes, y el mundo de las ventas, a fin de poder establecer la realidad de la empresa, identificar el problema y formular una hipótesis para una posible solución.

Investigación descriptiva

Permite detallar a fondo el problema de la empresa, investigar y presentar soluciones viables y realistas, que la organización precisa para alcanzar los resultados.

Investigación Correlacional

Esta investigación permite la relación entre variables, determinando el impacto que ocasiona el mejoramiento del mecanismo del sistema logístico de distribución, para lo cual será necesario utilizar una herramienta importante en la investigación como el Chi cuadrado, que servirá para la comprobación de la hipótesis.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Este estudio investigativo se desarrolla con la población finita de la empresa D' Casa, en donde el personal que labora en esta empresa y los clientes externos en la ciudad de Ambato es de 30 personas; debido a que la población es pequeña se trabajará con todos los elementos que la conforman, serán nuestra muestra.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable dependiente: Logística de distribución.

CUADRO N° 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Es la gestión de flujos físicos, que se encarga de que el cliente reciba los productos o servicios en la cantidad, calidad, oportunamente y con los costes requeridos.</p>	<p>Producto</p> <p>Servicios</p> <p>Costos</p>	<p>Flujos físicos</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Transporte</p>	<p>¿Los productos que vende D Casa son de gran utilidad para el consumidor?</p> <p>Cree usted qué el sistema de distribución existente a través de vendedoras personalizadas es el más adecuado para alcanzar un alto rendimiento en las ventas?</p>	<p>Encuesta y cuestionario al cliente</p> <p>Entrevista</p>

			<p>¿Cree usted que si la empresa destinara un transporte para la zona centro del país mejorarían las ventas?</p>	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Andrea Naranjo.

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Uno de los factores importantes para el desarrollo de este estudio, es la recolección de información, en la cual se empleará los siguientes instrumentos:

CUADRO N. 5
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Logística Comercial Libros de Ingeniería Logística Material de apoyo Páginas Web
2. Información Primaria 2.1 Encuesta	2.1 Cuestionario

Elaborado por: Andrea Naranjo

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.

2 Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.

3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.

4. Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.

5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

* Word

* Excel

El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPITULO 4

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A través de la investigación de campo se recolectó la información primaria, comprobando lo errores, los mismos que fueron aplicados a clientes tanto internos como externos.

Dando como resultado respuestas acertadas que permiten conducir hacia el objetivo planteado que es el de mejorar la logística de distribución, la cual la mayoría de los encuestados coinciden que es necesario seleccionar el transporte adecuado.

Si bien es cierto, que la calidad, utilidad y durabilidad del producto sobrepasa la expectativa del cliente cubriendo de esta manera los errores de entrega inmediata.

La población encuestada, consideró que el mejoramiento de la logística de distribución debe ser de manera integral, tomando a la empresa como un conjunto, de tal manera que la resolución del problema se resuelva de manera estructural, y el resultado se visualice en la eficiencia y eficacia de quienes conforman la empresa.

Quienes forman parte de la empresa D' Casa y los clientes, consideraron que es necesario aplicar nuevas estrategias, que vayan acorde a las necesidades y exigencias que se presentan en el entorno competitivo.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar los datos de tal manera que se refleja en la realidad hacia la toma de decisiones más acertadas, que permitan avanzar hacia un mejoramiento logístico.

Para demostrar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a clientes internos y externos de la empresa D’Casa, a continuación se presenta el desarrollo de la misma.

4.2.1 ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA D’CASA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1. ¿Los productos que vende D Casa son de gran utilidad para el consumidor?

Tabla N.2

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.1	Sí	30	100%
1.2	No		
TOTAL		30	100%

Grafico N. 5



ILUSTRACIÓN: Productos de gran utilidad

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados todos están de acuerdo con que los productos que comercializa D' Casa, son de gran utilidad.

Análisis:

Los resultados demuestran que el 100 % de la población encuestada ocupan los productos que comercializa D' Casa.

2. ¿Usted prefiere los productos que distribuye D Casa por su utilidad, precio y variedad?

Tabla N.3

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1	Sí	25	83%
2.2	No	5	17%
TOTAL		30	100%

Gráfico N. 6



ILUSTRACIÓN: Preferencia del producto.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 83% prefiere los productos por su precio, utilidad y durabilidad, mientras que un 17% no lo cree así. Lo que demuestra la preferencia por nuestra marca.

Análisis:

El precio, la utilidad y durabilidad del producto es un factor primordial al adquirir un producto y el 83% lo aprueba.

3. ¿Qué clase de productos prefiere comprar Usted en D Casa?

Tabla N.4.

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.1	Cobertores	18	60%
3.2	Sábanas	7	23%
3.3	Accesorios	5	17%
TOTAL		30	100%

Gráfico N. 7

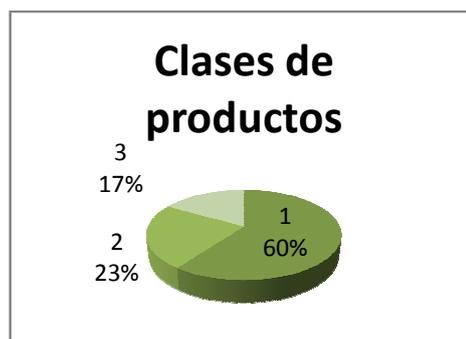


ILUSTRACIÓN: Clases de producto.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

Del total de los encuestados el 60% prefiere comprar cobertores, el 23% adquiere sábanas, mientras que un 17% adquiere accesorios para el hogar, lo que quiere decir que los accesorios para el hogar necesitan impulsarse.

Análisis:

El producto más colocado de la empresa D' Casa, son los cobertores, y el producto que hay que impulsar son los accesorios del hogar.

4. ¿Cuándo usted desea adquirir lencería para el hogar encuentra los productos que requiere?

Tabla N.5.

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.1	Sí	20	67%
4.2	No	10	33%
TOTAL		30	100%

Gráfico N.8

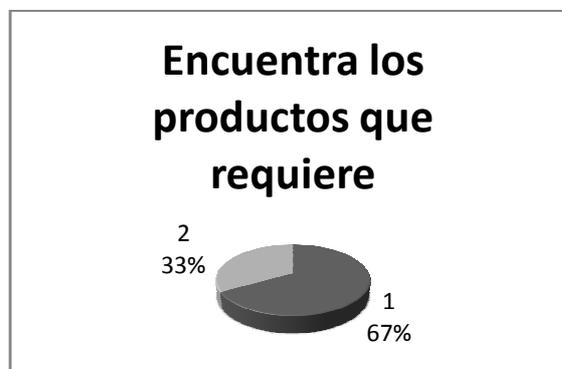


ILUSTRACIÓN: Encuentra los productos que requiere.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Análisis:

Del porcentaje global el 67% piensa que en D' Casa encuentra los productos que requiere, y un 33% no lo cree así.

Interpretación:

El 33% de la población es un indicador importante de que a la empresa D' Casa puede ampliar su línea de lencería para el hogar.

5. Cree usted qué el sistema de distribución existente a través de vendedoras personalizadas es el más adecuado para alcanzar un alto rendimiento en las ventas?

Tabla N. 6

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.1	Sí	20	67%
5.2	No	10	33%
TOTAL		30	100%

Gráfico N. 9

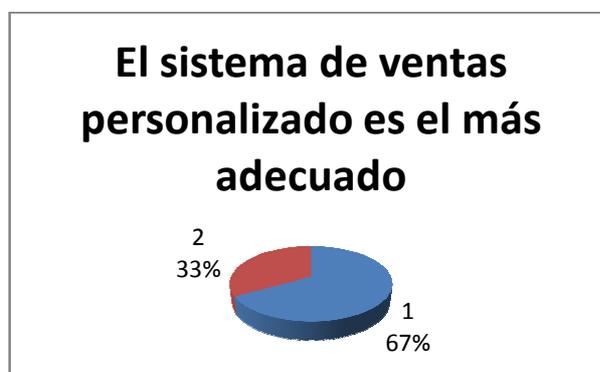


ILUSTRACIÓN: El sistema de ventas personalizado es el más adecuado.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

El 67% de la población cree que el sistema de ventas personalizado es el más adecuado, y el 33 % opina lo contrario.

Análisis:

Del total de la población, el 67% piensa que el sistema de venta personalizada se lo debe mantener.

6. ¿Considera usted que la falta de transporte afecta a la entrega oportuna de mercadería a la empresa D Casa de la ciudad de Ambato?

Tabla N.7.

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.1	Sí	27	90%
6.2	No	3	10%
TOTAL		30	100%

Gráfico N. 10

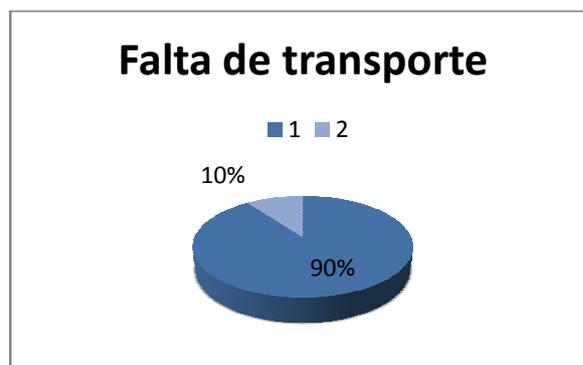


ILUSTRACIÓN: Falta de transporte.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

De la población encuestada el 90% de la población, piensa que la falta de transporte si afecta a la entrega, y el 10% cree que no afecta.

Análisis:

Con este indicador podemos decir, que es necesario tomar en cuenta la falta de transporte, para que la entrega sea efectiva.

7. ¿Cree usted que la empresa D Casa debería programar un calendario de distribución para que la mercadería llegue a tiempo a la sucursal?

Tabla N.8.

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7.1	Sí	27	90%
7.2	No	3	10%
TOTAL		30	100%

Gráfico N. 11



ILUSTRACIÓN: Calendario de distribución.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

Del total investigado, el 90% piensa que es necesario tener un calendario de distribución, mientras que un 10% no lo cree que es necesario.

Análisis:

El 90% apoya a que la empresa D' Casa programe un calendario de distribución para que la mercadería llegue a tiempo.

8. Cree usted que si rebajarían los precios de la lencería para el hogar se aumentarían las ventas?

Tabla N.9.

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8.1	Sí	28	93%
8.2	No	2	7%
TOTAL		30	100%

Gráfico N. 12

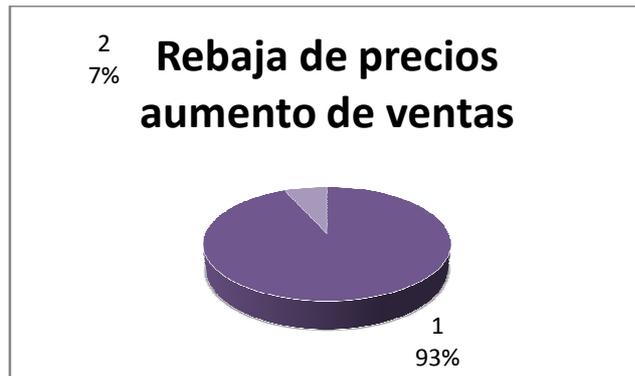


ILUSTRACIÓN: Rebaja de precios aumento de ventas.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

De la población encuestada un 93% cree que si incrementarían las ventas con rebajas en los precios, y el 7% piensa que no.

Análisis:

El 93% de la población compraría cuando los precios rebajen, adquirirá los productos de D' Casa, y esto aportará la aumento de sus ventas.

9. ¿Qué tipo de transporte sugeriría usted implantar para solucionar este problema?

Tabla N.10.

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.1	Transporte propio	26	87%
9.2	Sistema de transporte comercial	2	7%
9.3	Otros	2	6%
	TOTAL	30	100%

Gráfico N. 13

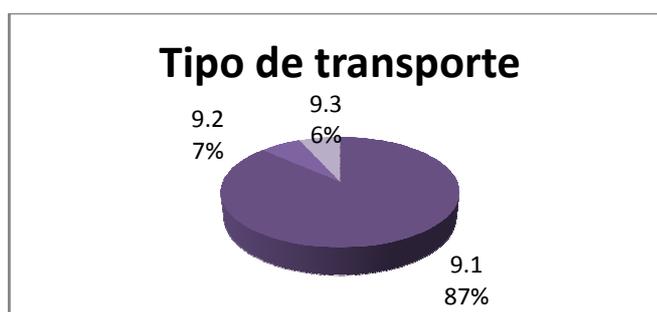


ILUSTRACIÓN: Tipo de transporte.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

Del 100% de la población investigada, el 87% piensa que se debe adquirir transporte propio, el 7% un transporte comercial, y el otro 7% por otro tipo de transporte.

Análisis:

El 87% de los encuestados piensa que la empresa D' Casa debe tener un transporte propio.

10. ¿Cree usted que si la empresa destinaria un transporte para la zona centro del país mejorarían las ventas?

Tabla N. 11.

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10.1	Sí	30	100%
10.2	No		
	TOTAL	30	100%

Gráfico N. 14



ILUSTRACIÓN: Transporte para la zona centro.

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos y externos.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo

FECHA: 16-06-2010.

Interpretación:

El 100% de la población piensa que se debe destinar un medio de transporte para la zona centro.

Análisis:

Con este resultado podemos decir que la empresa debe coordinar para asignar transporte para la zona centro.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes internos y externos de la empresa D' Casa; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 5, 8, para proceder a realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no implantar un sistema logístico de distribución que contribuya al incremento de las ventas, que es el objetivo propuesto.

4.3.1 Modelo Lógico

H₀: La implantación de un modelo de logística de distribución externa no beneficia las ventas de la empresa D casa en la ciudad de Ambato.

Ha: La implantación de un modelo de logística de distribución externa si beneficia las ventas de la empresa D casa en la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

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

En donde:

∑ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

5. Cree usted qué el sistema de distribución existente a través de vendedoras personalizadas es el más adecuado para alcanzar un alto rendimiento en las ventas?

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.1	Sí	20	67%
5.2	No	10	33%
TOTAL		30	100%

8. Cree usted que si rebajarían los precios de la lencería para el hogar se aumentarían las ventas?

N.	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8.1	Sí	28	93%
8.2	No	2	7%
TOTAL		30	100%

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

ENCUESTAS \ RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
5. Cree usted que el sistema de distribución existente a través de vendedoras personalizadas es el más adecuado para alcanzar un alto rendimiento en las ventas?	20	10	30
8. Cree usted que si rebajarían los precios de la lencería para el hogar se aumentarían las ventas?	28	2	30
TOTAL	48	12	60

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$Gl = (F-1)(C-1)$$

$$Gl = (2-1)(2-1)$$

$$Gl = (1)(1)$$

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $Gl = 1$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

4.3.5 Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos

especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

O	E	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
20	24	-4	16	0,6667
10	6	4	16	2,6667
28	24	4	16	0,6667
2	6	-4	16	2,6667
			TOTAL	6,6667

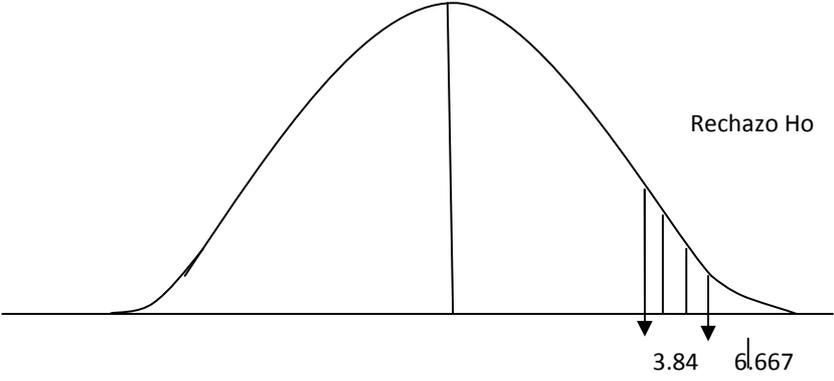
4.3.6 Decisión final

El valor $X_1 = 6,66$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de un sistema de logística que permita alcanzar los objetivos propuestos.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO (χ^2), esta fórmula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. (H_0).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Andrea Naranjo.

FECHA: 19-06-2010.

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la empresa D' Casa de la ciudad de Ambato, a clientes internos y externos ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La empresa D' Casa de la ciudad de Ambato, carece de una buena estructura orgánica funcional que le permita ordenar el manejo de los recursos existentes, así como establecer mecanismos adecuados para brindar mejor atención a los clientes.

2. Considerando que la logística es parte del proceso de la gestión empresarial, se ha observado que la empresa D' Casa carece de un adecuado manejo de la cadena de gestión, que facilite atender con oportunidad al cliente en venta y entrega del producto.

3. La empresa D' Casa carece de un sistema de control productivo y de administración de ventas que facilite realizar las oportunas entregas de las mercaderías; debido a que la inexistencia de coordinación entre la producción y las ventas ocasiona estos problemas.

4. Se ha observado que la empresa D' Casa no cuenta con un medio de transporte propio, lo que incide de manera directa en receptor los pedidos a tiempo de los clientes, así como el de recibir las provisiones necesarias, para posicionar el negocio.

5. La empresa ha hecho caso omiso para establecer un sistema logístico adecuado para las necesidades de la empresa D' Casa, lo que contribuye para que no se pueda competir de mejor manera en el mercado ni brindar un mejor servicio a los clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

1. Para que la comercialización de los productos D' Casa sea viable, se sugiere reestructurar la empresa de manera orgánica funcional, asignando funciones adecuadas, apropiadas y necesarias para un mejor rendimiento de la empresa en el mundo competitivo.
2. Se recomienda a la empresa D' Casa que maneje un flujo adecuado de la información de la cadena de gestión, de tal manera que se podría detectar las falencias tanto en atención al cliente, ventas y entrega de los productos, para así poder servir de mejor manera a los clientes.
3. Crear un sistema de control productivo y de administración de ventas para que, con base en las necesidades de la empresa elabore los mecanismos e instrumentos técnicos que se requieran, empleando los conocimientos, técnicas, habilidades y destrezas necesarias; con lo que se lograría un mejor desempeño laboral.
4. Se aconseja la posibilidad de adquirir un vehículo propio, y/o contrate los servicios exclusivos de una empresa de envíos de mercaderías para la empresa D' Casa, con el objeto de servir de mejor manera a los clientes.

5. Se sugiere que la empresa desarrolle aplicaciones en el ámbito de la administración y gestión estratégica para la utilización de sistemas logísticos, que le permita manejar a la empresa acorde a las necesidades de la misma y de los cambios actuales en el mundo competitivo.

CAPITULO 6

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN PERMITIRÁ INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA D` CASA EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento sobre el problema, que viene enfrentando la empresa D` Casa, respecto a la falta de logística de distribución que incide de manera directa en las ventas, así como la falta de una estructura organizacional que permita a la empresa estar a un nivel competitivo, capaz de tomar decisiones acertadas para dirigir con seguridad y eficiencia a la organización.

El tema propuesto, contempla la formulación de un sistema de Logística de Distribución que se constituya en un elemento motriz que dirija, ejecute y controle el correcto manejo del flujo de información de la cadena de suministro a través de sistemas logísticos estructurados que permitan la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo, y calidad.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas del país no innovan en procesos logísticos, no conocen una metodología a seguir para mejorar infraestructura y gestión operativa ya que sus principales esfuerzos se manifiestan en mantener su proyección de ventas y distribución de productos. Esta realidad se hace más evidente frente a un escenario de crisis política, económica donde las restricciones se hacen cada vez más evidentes y donde la comunicación con la cadena de suministros es conllevada a medidas cada vez más limitadas.

La mayoría de las empresas no cuentan con un personal capacitado en la gestión operativa y administración logística, que le permitan desarrollar la misión logística que es hacer interactuar ordenadamente los recursos logísticos, para que con efectividad se alcance los objetivos previstos

La logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos.

Por tales razones, este estudio, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en el conocimiento científico y técnico, un sistema de logística de distribución que formule nuevas condiciones y tendencias de trabajo, que involucren dentro del cumplimiento de funciones a directivos y empleados para que cumplan con eficacia, eficiencia, orden y oportunidad los procesos diversos que se operan en la empresa D' Casa.

6.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA D' CASA

El modelo orgánico estructural que se propone implantar en la empresa D' Casa toma a la logística como un elemento orgánico dentro de la estructura organizativa de la empresa.

La figura del director logístico, con la tarea de coordinar y gestionar toda la cadena de suministro de la empresa, desde los proveedores hasta los clientes, está cada vez más presente en el organigrama de las empresas, y que se grafica de esta manera:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA D' CASA (Propuesto)
2010.

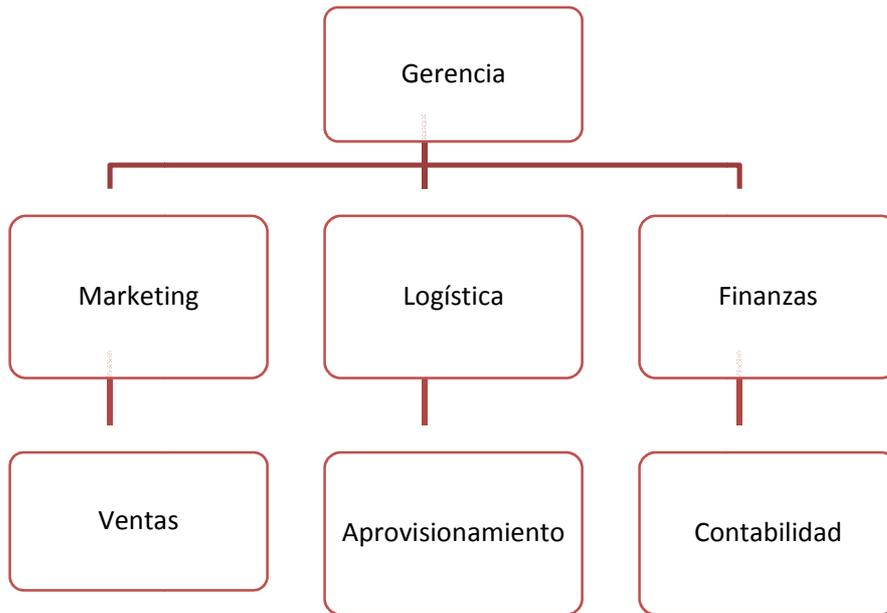


Gráfico N° 15

Fuente: Apuntes Andrea Naranjo.

Elaborado por: Andrea Naranjo.

Fecha: 14-07-2010.

Referencias	
—	Autoridad
Elaborado....Aprobado....Fecha	

Para describir la estructura propuesta, a manera de Manual de Organización, se detallan las funciones siguientes:

Gerencia:

Son funciones de gerencia las siguientes:

- a. Dirigir, coordinar, controlar las funciones que se ejecutan en la empresa
- b. Aprobar los informes de la gestión logística desarrollado por el departamento de logística dentro del periodo anual.
- c. Conocer y aprobar el programa de compras trimestrales, presentado por el departamento de logística durante el periodo.
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Marketing:

Son funciones del departamento de marketing las siguientes:

- a. Planificar, que productos se van a lanzar en la próxima colección.
- b. Realizar promociones.
- c. Capacitar a los vendedores de los nuevos productos, que incluyen en este catálogo.
- d. Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

Ventas:

Son funciones del área de ventas las siguientes:

- a. Planeamiento, dirigir y controlar las actividades de los vendedores de la empresa.
- b. Supervisar a los vendedores.
- c. Buscar nuevos clientes.
- d. Atender y efectuar a clientes actuales para conocer sus necesidades en el servicio.
- e. Tomar los pedidos de los clientes.
- f. Motivar a la fuerza de vendedores.
- g. Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

Logística:

Son funciones del departamento de logística las siguientes:

- a. Gestionar el transporte encargado de llevar la mercadería a cada cliente.
- b. Verificar en inventario las existencias y los productos agotados.
- c. Comunicar a los vendedores de los productos agotados.
- d. Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

Aprovisionamiento:

Son funciones del área de aprovisionamiento las siguientes:

- a. Comprar materiales para la comercialización.
- b. Almacenar en un espacio físico adecuado.
- c. Realizar un inventario de mercaderías.
- d. Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

Finanzas:

Son funciones del departamento de finanzas las siguientes:

- a. Presupuestar los recursos asignados para invertir en la compra de mercadería para la empresa.
- b. Planificar la consecución de recursos para mantener la solvencia de la empresa.
- c. Realizar inversiones en lencería para el hogar.
- d. Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

Contabilidad:

Son funciones del área de contabilidad las siguientes:

- a. Efectuar anualmente los inventarios conjuntamente con bodegas.
- b. Realizar los registros de compras y gastos.
- c. Efectuar balances de la empresa D' Casa de acuerdo con el periodo financiero.
- d. Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA D' CASA – PROPUESTA

NIVEL DE ALTO MANDO

Gerencia

NIVEL AUXILIAR

Finanzas

Contabilidad

NIVEL OPERATIVO

Marketing

Ventas

Logística

Aprovisionamiento

6.2.2 MODELO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN

Diseñar un Sistema Logístico de Distribución para la empresa D' Casa, comprende formar un equipo orgánico que asuma esta responsabilidad, de orientar el trabajo del sistema en operación para que pueda lograr un grado de eficacia y eficiencia, que satisfaga los requerimientos exigidos por la organización para atender con capacidad, oportunidad y armonía a sus clientes.

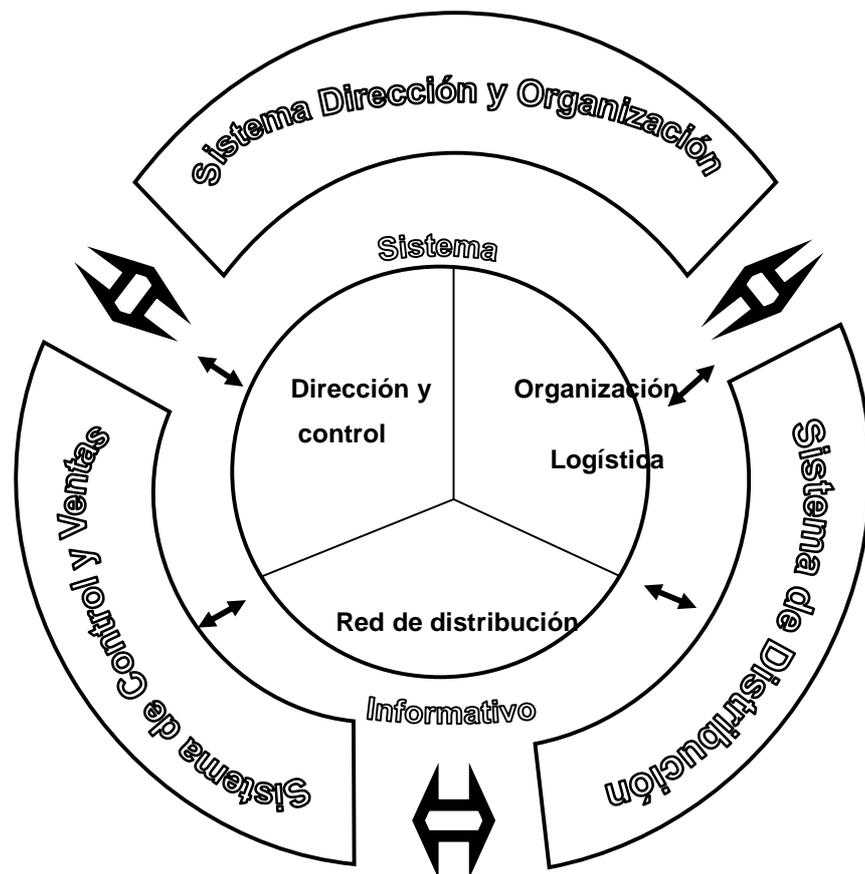


Gráfico N. 16

Fuente: Apuntes Andrea Naranjo.

Elaborado por: Andrea Naranjo. Fecha: 14-07-2010.

El modelo propuesto del Sistema Logístico de Distribución contiene un Sistema Informativo que proporciona el flujo informativo necesario para operar el manejo rápido y real de la información necesaria que exige el movimiento de la empresa.

Contiene además un Sistema de Dirección y Organización, que sirve de guía para direccionar y controlar el flujo de ventas y requerimientos, así como de organización interna y externa con que debe operar la logística.

El Sistema de Distribución constituye la administración del flujo físico de productos, encargada de determinar las ubicaciones de los productos existentes y el almacenamiento, para mantener el control de inventarios para así facilitar el trámite de pedidos para poder distribuirlos a través de una selección adecuada de transporte.

El Sistema de Control y Ventas, determina las cantidades de productos que el vendedor tiene disponibles para su entrega, de acuerdo a los pedidos realizados.

Al diseñar el sistema logístico a implantar en la empresa, debe prestar atención al diseño de la Distribución; es decir, diseñar la red del transporte y organizar los procesos logísticos, teniendo una adecuada dirección y control que le permitirá emplearlo como soporte para las decisiones estratégicas en aras de alcanzar el éxito empresarial.

6.2.3 SISTEMA LOGÍSTICO DE GESTIÓN:

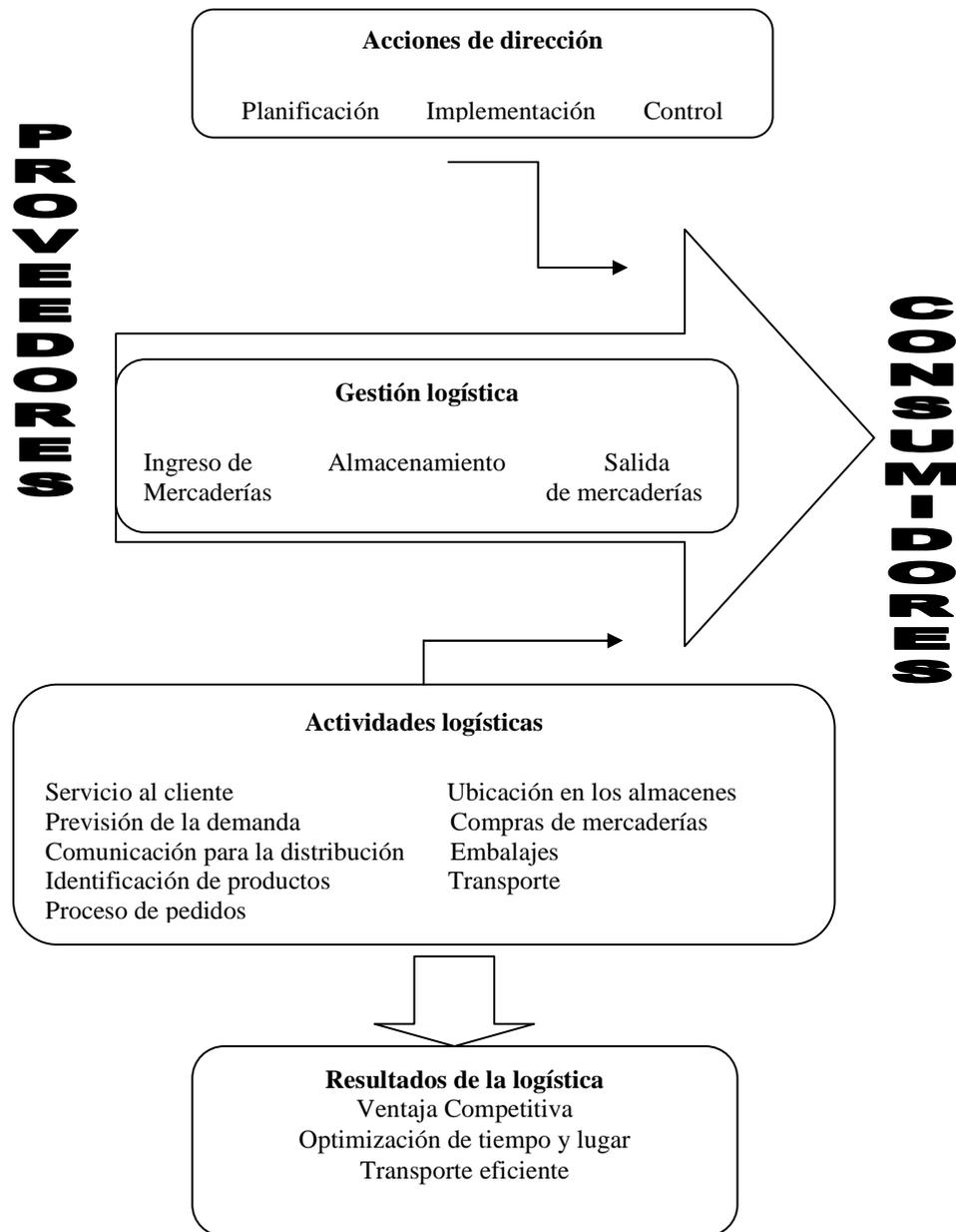


Gráfico N° 17

FUENTE: Comercialización y Retailing. Distribución Comercial.

ELABORADO POR: Andrea Naranjo T.**FECHA:** 25-07-2010.

El sistema logístico de gestión empieza con la planificación, implementación y control del sistema a ejecutarse.

Seguidamente, la gestión logística conlleva una relación directa con los proveedores, para luego proceder al ingreso de mercaderías, el almacenamiento, y por último la salida de mercaderías hacia los consumidores.

Las actividades logísticas que se llevan a cabo en la empresa son el servicio al cliente, la previsión de la demanda, comunicación para la distribución, identificación de productos, proceso de pedidos, ubicación en los almacenes, compra de mercaderías, embalajes y transporte.

Cumpliendo con las actividades logísticas, la gestión logística, las acciones de dirección, podemos obtener como resultados una ventaja competitiva, optimización de tiempo y lugar y por supuesto un transporte eficiente.

6.3 JUSTIFICACIÓN:

En los últimos años se ha observado a nivel mundial, y en nuestro país específicamente una creciente atención intelectual, académica y empresarial en torno a los procesos logísticos; argumentando principalmente problemas de coordinación y confianza entre proveedores y clientes, que han obligado al uso de tecnologías, y nuevas estrategias comerciales que fortalezcan al sistema logístico como una fuente de ventaja competitiva.

Con el estudio realizado en la empresa D' Casa, se pudo determinar que el principal objetivo de la empresa era vender sus productos, sin llevar una comercialización adecuada y sin tomar en cuenta el manejo de sistemas logísticos que vendrían a mejorar el correcto manejo de la información, entrega oportuna de los productos, mejor atención y servicio al cliente.

Asimismo, la empresa D' Casa ha venido funcionando sin una estructura orgánica, situación que refuerza aún más la necesidad de formular una nueva estructura orgánico funcional acorde a las necesidades y condiciones del entorno competitivo.

Con el Sistema Logístico de Distribución propuesto, que se pretende implantar en la empresa se garantizará la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado a estas actividades, que permitirá alcanzar los rendimientos económicos y comerciales que la empresa tiene como objetivo principal.

En las encuestas realizadas un gran porcentaje de la población sustentaba que la empresa requería un ajuste en cuanto al sistema de distribución del producto y al sistema de información que carecía de interrelación comunicativa para conocer la realidad sobre producción y existencias; que este estudio si enfoca de manera objetiva en la solución de estos problemas.

6.4 OBJETIVOS:

6.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un sistema logístico de distribución que facilite a la empresa D' Casa aplicar herramientas operativas que le permita direccionar de manera más efectiva y eficiente los productos para incrementar las ventas y alcanzar el posicionamiento en el mercado.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Diseñar un modelo interno del sistema logístico de distribución acorde con las necesidades de la empresa, para organizar el aprovisionamiento de mercaderías para atender con oportunidad los pedidos realizados.

Capacitar al personal de la empresa D' Casa sobre el conocimiento del sistema logístico que se pretende implementar para mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas.

Proponer una estructura orgánica funcional para la empresa D' Casa, a fin de coordinar de mejor manera el desempeño funcional de la empresa y optimizar el manejo eficiente de los recursos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

El estudio realizado en la empresa D' Casa, demuestra que existe la necesidad de implantar un sistema de logística de distribución, acorde con las exigencias de la demanda, que permita garantizar la máxima eficiencia y eficacia de las ventas de la empresa.

El personal operativo y administrativo que conforman la empresa D' Casa está comprometido dentro de este cambio integral, porque son parte fundamental para el desarrollo empresarial, por lo que, para cumplir este propósito tendrán una capacitación adecuada que les permitirá ejercer un mejor desempeño y una mejora en la atención y servicio al cliente.

El sistema logístico propuesto, detalla el funcionamiento de cada uno de los componentes que lo conforman, que tiene como finalidad lograr el manejo adecuado del sistema de información, que va a contribuir en alcanzar la reducción de costos y obtener respuesta en el menor tiempo posible.

Para alcanzar este propósito es necesario determinar un punto de partida con una entrada formal que permita el compromiso y la participación de todos quienes forman parte de la empresa D' Casa, empleando herramientas de gestión como son cronogramas, controles, organización, diseño de redes de distribución y la motivación necesaria que permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Debido a la problemática existente en la empresa D' Casa, se ha realizado una investigación amplia que ha facilitado proponer la implantación de un sistema logístico de distribución que incremente las ventas.

Esta investigación se fundamenta en los principios de la fundamentación filosófica del trabajo realizado, contenidos en diversos textos analizados son los siguientes:

Marketing:

Según **Iniesta (2004: 147)** el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”

Integración de la logística y las 4 Ps del marketing

Teniendo en cuenta que todos los elementos de la cadena de suministro se encuentran en interacción y una decisión sobre uno de ellos afecta al resto, cualquier decisión sobre la cadena de suministro puede afectar al servicio al cliente. Así pues, las empresas han empezado a solicitar amplios sistemas de soporte a la decisión, a nivel

estratégico, táctico y de operaciones, a evaluar, simular y analizar las diferentes opciones y escenarios, la interacción entre agentes en la cadena.

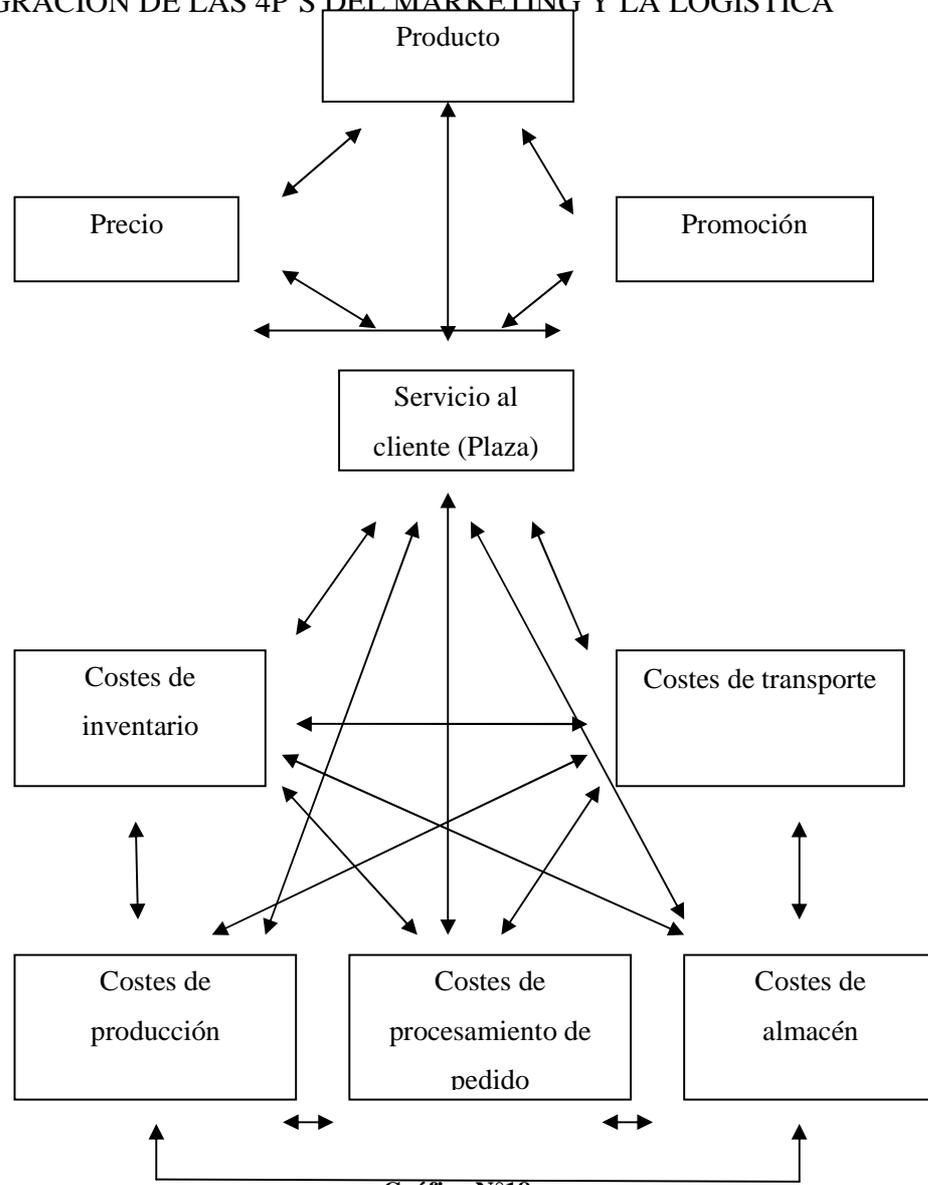
Como hemos visto, Ballou elabora una definición más exhaustiva del concepto de logística: “La logística empresarial trata con todo movimiento y almacenaje que facilitan el flujo de productos, desde el punto de compra de los materiales hasta el punto final de consumo, así como los flujos de información que ponen el movimiento en marcha, con el objeto de dar niveles adecuados de servicio al consumidor a un coste razonable.”

El elemento de las cuatro Ps más importante desde el punto de vista del conjunto de marketing-logística es la *plaza*, porque implica decisiones logísticas sobre cómo llevar de la mejor forma posible el producto al consumidor. Como la estrategia logística de la empresa tiene que dar soporte a su plan de marketing, no se puede formular por definición hasta que los objetivos de marketing se hayan establecido. Una vez definidos los objetivos fundamentales de marketing, los gestores pueden estudiar los aspectos logísticos.

Una de las primeras decisiones que se deben tomar es cómo llevar los productos a los consumidores; a veces los canales pueden ser muy simples. Por ejemplo, el productor vende directamente al usuario final. Esta estructura se conoce como canal directo y a menudo implica que el comprador tenga que realizar diversas actividades logísticas. Alternativamente, un canal puede ser extremadamente complejo, con muchos intermediarios entre el productor y el vendedor.

Cuando se diseña un canal específico, se tiene que tener en cuenta una serie de factores, tanto externos en la empresa como internos. En primer lugar, la presencia global de la empresa tiene un fuerte impacto sobre el tipo de canal escogido. De hecho, muy pocas empresas tienen hoy en día el lujo de definir su misión como corporaciones locales. Proveedores extranjeros, tecnología de comunicaciones y competencia de productos de otros países afectan a las empresas que venden y fabrican únicamente en un único país o región. Otros factores externos importantes son los de preferencias culturales de los diferentes miembros que interactúan en el canal, el entorno regulador sobre el transporte de mercancías de los gobiernos en diferentes países, los cambios en la empresa y finalmente los cambios tecnológicos, cada vez más frecuentes en el entorno empresarial.

INTEGRACIÓN DE LAS 4P'S DEL MARKETING Y LA LOGÍSTICA



Fuente: La logística empresarial en el nuevo milenio.
Elaborado por: Andrea Naranjo. **Fecha:** 05-08-2010.

Sistema Logístico de distribución.

El concepto de sistema logístico de distribución, es la necesidad de planear y dirigir acciones logísticas de la empresa como un todo y que trata del estudio del movimiento de materiales que comprende desde la determinación de las necesidades de materiales por el usuario (cliente / usuario), adquisición de éstos, almacenamiento de materias primas y productos finales, distribución y la disposición final ante el cliente, denominada cadena logística. Tiene una gran incidencia en los llamados costos logísticos, para efectos de tomas de decisiones eficientes y eficaces.

La gestión logística es, por su naturaleza, multifuncional, requiere la coordinación de esfuerzos y responsabilidades de distintos departamentos (distintas funciones) de la empresa.

En el sistema logístico de distribución podemos distinguir las siguientes actividades:

- **Aprovisionamiento** de materiales (incluyendo la función compras y en ocasiones el transporte de éstas)
- **Transporte** (en general).
- **Gestión de stocks** (producto terminado).
- **Movimiento de materiales** en el interior de la fábrica.
- **Distribución física** de los productos al punto de venta o consumo.

Aprovisionamiento.

Incluye la conservación de los bienes; los lugares de almacenamiento de los productos, óptima protección, conservación de sus características de calidad dadas en

el lugar de origen, la fábrica. Los almacenes son sitios transitorios, no su destino final; por lo tanto, se deben disponer en el espacio de tal manera que se facilite su manipulación.

Transporte.

Proceso para traslado físico de los bienes de un lugar a otro. De acuerdo con el tipo de mercancía se escoge el medio de transporte más apropiado, en muchas ocasiones, a una combinación de diversos sistemas de movilización.

Gestión de stocks.

Es la acumulación de materiales en el espacio y en el tiempo necesario, cuyo objetivo es equilibrar la compra de mercaderías con la demanda requerida.

Distribución física.

El sistema de distribución física es el componente del sistema logístico que se ocupa de todas las actividades que hacen posible el movimiento de los productos terminados desde el final de los procesos de fabricación hasta los clientes. Por lo tanto, dicho sistema relaciona la empresa industrial y sus clientes, en esta relación se incluyen el flujo físico (materiales y componentes) y el flujo de información (pedidos, facturas). Los objetivos básicos del sistema de distribución física son el *servicio al cliente* y el *coste*.

El servicio al cliente debe ser definido, medido y gestionado. Su gestión es una actividad central de la gestión logística, que incluso puede establecer el enfoque a uno u otro segmento, a partir de servicios diferenciados.

www.eueti.uvigo.es/files/material_docente/administración.

Para el buen funcionamiento del sistema logístico de una organización se requiere de:

- La activa participación del cliente.
- Un canal de comunicación que es proporcionado por las modernas tecnologías de la información y las comunicaciones: redes informáticas de área local o de gran alcance entre los componentes de una empresa, intercambio electrónico de datos entre empresas con cierto grado de vinculación, correo electrónico y enlaces a través de Internet, como medios de enlace con los distintos públicos con los que puede relacionarse la empresa (proveedores, trabajadores, clientes, bancos, etc.).
- Software específico: un conjunto de herramientas, fundamentalmente informáticas, con las que se pretende:

A. Amortiguar la influencia de la irregularidad de la demanda.

B. Corregir la falta de integración, en cuanto a la gestión logística, dentro de la organización y entre organizaciones.

C. Evitar los efectos negativos que a la empresa produce la gestión de aprovisionamientos mediante las técnicas tradicionales de punto de pedido y lote económico.

Sistema logístico de gestión.

La gestión logística es uno de los problemas centrales que enfrentan las organizaciones en la actualidad. Su importancia radica no sólo en las repercusiones que tiene en los aspectos económicos o financieros de la empresa, sino en que es un

medio o servicio clave para las actividades fundamentales de la organización (producción, servicios, ventas, distribución). Su correcto funcionamiento se hace imprescindible para cumplir con los objetivos y misiones trazadas.

La gran variedad de actividades empresariales hacen que la tipología de los inventarios y por tanto la problemática de su gestión sea variada, por tanto debe quedar claro que la logística debe planearse estratégicamente en cada empresa teniendo siempre en cuenta sus peculiaridades, tanto de estructura, medios con que cuenta y fines que persigue.

Lo que debe quedar claro es que no basta con tener esta función perfectamente organizada y aplicar las mejores técnicas que ofrece sino que deberá contar con un claro y decidido apoyo de la dirección.

Como resultado de estudios realizados en diferentes entidades se detectó que la forma en que estaban organizados los componentes del sistema logístico y los mecanismos de coordinación utilizados no se correspondían con la práctica universal actual, lo cual nos llevó a proponer el siguiente modelo de gestión:

1. Planificación Estratégica integrada y gestión de calidad.
2. Actividad económica financiera.
3. Planificación de las compras.
4. Selección de proveedores.
5. Gestión de compra.
6. Distribución externa.
7. Almacenaje.
8. Distribución interna.
9. Comercialización.

Este modelo de gestión comienza por el cliente como elemento decisivo en la organización pues sus necesidades y deseos son el motor impulsor para el movimiento de todos los flujos de la organización.

Es parte de organizar y planificar estratégicamente la gestión del sistema logístico a partir de la realización de la Planificación Estratégica Integrada de la organización y teniendo como base la Calidad total.

Por otra parte la actividad económico-financiera también desempeña un papel importante e interviene en la realización de todos los componentes del sistema logístico, debido a que esta actividad fija los marcos financieros para las compras, realiza los pagos correspondientes, controla los gastos de las diferentes actividades y recibe el pago de los clientes. Además de reflejarse también gráficamente, los flujos e información y financieros que unen estas actividades con los restantes componentes el sistema logístico y con los elementos externos: Clientes y proveedores.

<http://www.gru.tesm.mx>.

Ventas

Venta puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspaso de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente dineraria. **Manera Bassa, otros autores.**

Venta directa: es aquella que se produce con medios propios, sin participación de intermediarios, pudiendo ser venta personal (cara a cara), automática (máquinas expendedoras), por correspondencia (correo), etc.

También, como tal, suele designarse a aquella venta que se realiza en el domicilio del comprador, en otros domicilios, en lugares de trabajo, o en locales especialmente habilitados para reuniones de grupos.

La venta directa entre fabricante y consumidor da lugar al denominado *canal directo*, siendo de nivel cero por la ausencia de intermediarios.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

La presente investigación ha aplicado los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica, que analizó los métodos crítico propositivo y ecléctico formulados en este estudio.

De tal manera, a continuación del citado enfoque, se describe el modelo operativo propuesto en esta investigación.

En el presente estudio se propone la aplicación de un sistema logístico de distribución, que abarca el flujo material, de distribución y de información, asociado con el movimiento de los recursos materiales, partiendo de la entrega con calidad y justo a tiempo, desde los proveedores hasta los clientes.

El punto de partida para diseñar un sistema logístico de distribución es en base a las necesidades de los clientes y sus expectativas acerca del servicio de entrega de mercaderías y otras variables; para a partir de lo anterior, diseñar estrategias de compra de mercaderías, almacenamiento y transporte.

Se propone además incorporar a la logística como una herramienta importante dentro de su estructura orgánico funcional, que permitirá que la empresa maximice los

beneficios. El apoyo efectivo de la dirección en este sistema puede sustancialmente reducir costos, mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas.

6.7.1 MODELO OPERATIVO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN (PROPUESTO)

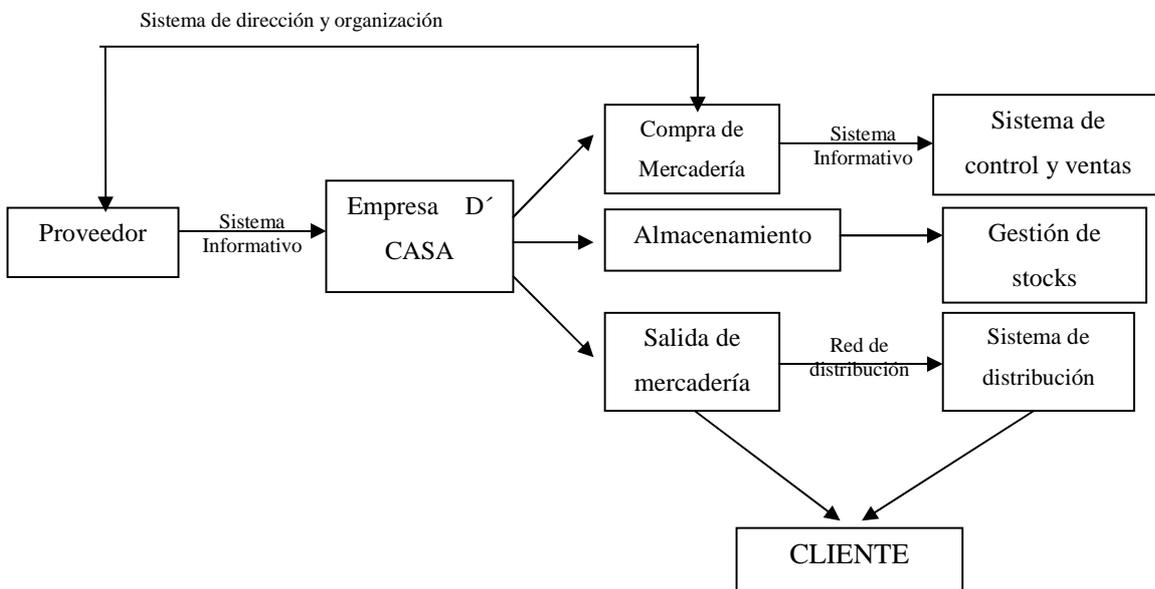


Gráfico N. 19

Fuente: Apuntes Andrea Naranjo.
Elaborado por: Andrea Naranjo.
Fecha: 11/08/2010.

Proceso del sistema operativo a desarrollarse:

Proceso:

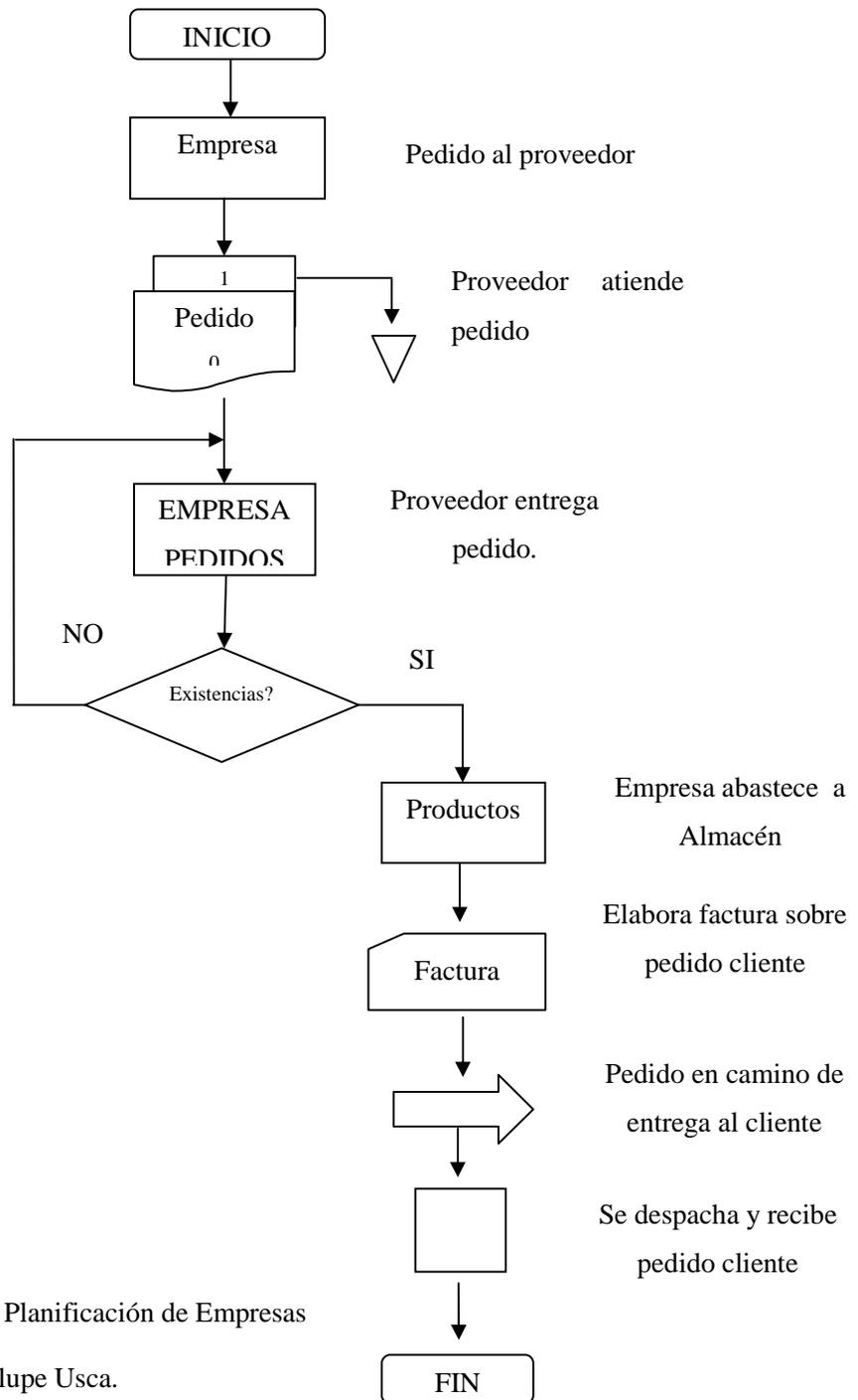
- a. El sistema de dirección y organización de la empresa mantiene un contacto directo con el proveedor.
- b. La empresa a través de un sistema informativo sobre la demanda existente de los productos procede a realizar la compra de mercaderías.
- c. La compra de las mercaderías se realiza con la información del sistema de control y ventas, que son quienes toman los pedidos de los clientes.
- d. El almacenamiento de la mercadería trata de mantener el stock necesario y constante para que el inventario se maneje lo más bajo posible.
- e. La salida de mercaderías se lo realiza a través de una red de distribución de acuerdo a la zona geográfica hacia donde van a ser distribuidas, para que llegue en el tiempo indicado hacia el Cliente.

Actividades del modelo operativo a desarrollarse:

- a. Organizar y dirigir las actividades logísticas de la empresa.
- b. Instalar nuevo software que permita manejar las áreas de la empresa basado en tener el mismo sistema informativo de existencias de productos, de productos en tránsito o de productos que se encuentran en bodega.

- c. Controlar el número de productos adquiridos de acuerdo con la demanda existente.
- d. Establecer un área física amplia para almacenamiento de los productos.
- e. Elaborar rutas de entrega de los productos a los clientes, acorde con el lugar geográfico donde se encuentre.
- f. Establecer un convenio con una empresa de transporte de servicio de mercaderías, para que se realice las entregas a la empresa D´ Casa, a fin de que pueda cumplir con los compromisos a los clientes.
- g. Proponer la compra de un vehículo propio, de acuerdo con las posibilidades económicas de la empresa.
- h. Capacitar al personal acerca de las actividades logísticas a desarrollarse, y su fuerza de vendedores para incrementar las ventas.

6.7.2 FLUXOGRAMA DE COMPRAS:



Fuente: Organización y Planificación de Empresas Públicas y Privadas.
Autor: Dr. Jorge Guadalupe Usca.
Elaborado por: Andrea Naranjo.
Fecha: 13-08-2010.

- a. La empresa D' Casa realiza el pedido al proveedor de acuerdo a los pedidos hecho por los clientes.
- b. El proveedor atiende el pedido enviado por la empresa D' Casa.
- c. Verifica que los pedidos estén completos, el proveedor entrega el pedido a la empresa D' Casa.
- d. De no haber existencia de algún producto, el pedido se lo realiza nuevamente al proveedor.
- e. La empresa D' Casa abastece el almacén con los productos pedidos.
- f. Se procede a separar por clientes y a facturar sobre los productos solicitados.
- g. El pedido se envía por transporte de carga para su entrega al cliente.
- h. El cliente recibe su pedido.

6.7.3 MATRIZ DE APLICACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO DE LA EMPRESA D' CASA. CUADRO N. 6

Actividad	Responsable	Operación	Tiempo				Resultado
			1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	
1. Estructura orgánica funcional de la empresa D' Casa	Analista	Diseñar Estructurar Orgánico funcional	XXXXXXXXXX				Estructura orgánica funcional en ejecución.
2. Organizar y dirigir actividades logísticas de la empresa D' Casa	Analista Jefe de Logística	Organizar la logística	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			Organización Logística
3. Instalar nuevos software de información.	Ing. Sistemas	Sistema Informativo	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			Instalación de software.
4. Control de productos adquiridos acorde a la demanda.	Bodeguero	Aprovisionamiento de mercaderías	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			Verificación de pedidos efectuados.
5. Establecer un área amplia para almacenamiento.	Dep. Logística.	Mejoramiento de la empresa.	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			Manejar stocks pequeños.
6. Elaborar rutas para la entrega de productos a los clientes.	Dep. Logística	Reuniones de trabajo	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	Entregas a tiempo y de manera eficaz.
7. Capacitar al personal de la empresa D' Casa acerca de las herramientas operativas de logística.	Analista	Seminarios Talleres		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX		Personal preparado Eficiencia laboral
8. Reunión de trabajo para revisión y Aprobación definitiva	Personal Administrativo	Reunión de trabajo	XX				Aprobación del plan de trabajo.
Presupuesto estimado : Contratación de personal; muebles, equipo de oficina y materiales						\$ 2540.00	

6.8 ADMINISTRACION.

Para hacer operable el presente estudio se ha proyectado el siguiente presupuesto:

6.8.1 Recursos Humanos

- * Investigador: Andrea Naranjo.
- * Asesor: Dr. Jorge Guadalupe Usca.
- * Encuestador: Andrea Naranjo.

6.8.2 Recursos Físicos

- * Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- * Internet.

6.8.3 Recursos Materiales

- * Resma de papel bond
- * Ordenador Personal y Laptop

- * Flash Memory
- * Esferográficos
- * Libreta borrador
- * Borrador
- * Copias
- * Empastado
- * Impresión

6.8.4 Recursos Económicos

PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Seminario	1008.00
Resma de papel bond	11.00
Ordenador Personal y laptop	43.00
Flash Memory	5.00
Impresión	25.00
Anillados	7.00
Empastado	6.00
Suministros de oficina	21.00
Copias	50.00
Resaltadores	2.00
Transporte	10.00
Alimentación	20.00
SUBTOTAL	1208.00
IMPREVISTOS (20%)	241,60
TOTAL	1449,6

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN.

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un Sistema Logístico de Distribución, que establece la necesidad de implementar un departamento de logística en la empresa D' Casa, con la finalidad de que el jefe de departamento sea quien supervise, controle y dirija todos los procesos operativos que se ejecuten en esta organización.

La propuesta fundamental radica en enfocar a la logística como un sistema, al que se le atribuye flujos de materiales, transitando por las etapas de gestión de stocks, hasta crear la red de distribución, todo esto conlleva un implícito flujo informativo asociado con estos procesos desde su origen hasta su destino final, el cliente, empleando nuevos métodos de trabajo en que necesariamente deben incluirse técnicas, mecanismos e instrumentos de gestión y decisión que contribuyan a consolidar el nuevo modelo de gestión que recomienda este estudio.

Como todo proceso de reformulación, este cambio debe ser experimentado a través de una matriz de aplicación operativa que tenga una duración de un año, en que debe realizarse el monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance del proceso, para implementarlo si no existieren desfases o novedades acontecidas en la implantación, caso contrario, debe procederse a la reforma correspondiente para complementar el objetivo propuesto.

Es necesario, que la empresa contrate un analista especializados en Logística y un Ingeniero en Sistemas para la creación de un software con la capacidad de captación

de datos para respuestas rápidas y eficientes, siendo importante además, que la misma empresa D' Casa capacite al personal de la empresa sobre logística y su operatividad técnica, para lo cual es menester crearla orgánicamente.

BIBLIOGRAFIA:

Artal Castells, Manuel. 2007. *Dirección de Ventas*. Séptima edición. Pozuelo de Alarcón : ESSIC.

Carl Mc Daniel, 2006. *Marketing*. Thompson, México.

Castro Enríquez, 2005. *Canales de Distribución*.

Curso de dirección de la producción. La Empresa Dirección y Administración, Vol. 1, *Logística de distribución y Dirección de la logística*; Plaza y Jamés Editores S.A.

CzinKota, M. 2007. Principios de Marketing y sus mejores prácticas. *Canales de distribución*. Thompson, México.

Iniesta, Lorenzo. 2004. Diccionario de Marketing y Publicidad. *Marketing*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2004.

Kerin Berkowitz, Hartley. 2004. *Marketing, Toma de pedidos, Seguimiento, Plan de Ventas*; México, Mc Graw Hill, Séptima Edición.

Kotler, Philip, y otros. 2005. *Marketing*. Decima Edicion. Madrid : s.n.

Kotler, Philip. 2005. *Preguntas más frecuentes sobre marketing, Canales de Distribución*; Primera edición, Barcelona (España), Ediciones Granica, S.A.

Küster, Inés y Román, Sergio. 2006. *Dirección Personal y Dirección de Venta, Ventas*. Madrid : Internacional Thompson.

Manera Bassa, Jaime, Perez del Campo, Enrique y Mercado Idoeta, Carmelo. 2000. Dirección y Técnicas de Ventas. *Ventas personales*, , *Dirección de ventas*. Madrid : Esic Editorial.

Nivelle, Nepveu. 1972, La promoción de Ventas, *Comercialización*. Casa Nova.

Ralph, Alexander. 2000, Administración de Ventas, *Ventas*, Mc Graw Hill.

Serra de la Figuera, Daniel, La logística empresarial en el nuevo milenio, *Logística*, Gestión 2000.

Soret los Santos, Ignacio. 2004, Logística Comercial y Empresarial, *Logística*, *Sistemas logísticos*, *Costes logísticos*, Cuarta Edición, ESIC Editorial, Madrid.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. 2007. Fundamentos de Marketing, *Marketing*, Decimocuarta edición. Distrito Federal : McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Stephen P., Robbins y Coulter, Mary. 2000. *Administración*. [trad.] Angel Carlos González. Sexta Edición. México : Pearson Educación.

LINCOGRAFÍA:

http://www.eueti.uvigo.es/files/material_docente/1230/administración.

<http://www.gru.tesm.mx>.

ANEXOS

ANEXO N. 1



ANEXO N. 2

ENCUESTA.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS.**

Encuestas dirigidas a clientes y/o vendedores existentes en la zona centro del país.

OBJETIVO.

Mejorar la logística de distribución a través de los sistemas y procedimientos de control administrativos.

INSTRUCTIVO.

Por favor marque con una X la respuesta seleccionada, le rogamos escoger una sola respuesta.

La colaboración que usted brinda, será de mucha utilidad para cumplir con el objetivo planteado en el presente trabajo.

Toda la información obtenida se utilizará únicamente con fines educativos.

Gracias por su colaboración.

Nombre y
Apellido.....

1. ¿Los productos que vende D Casa son de gran utilidad para el consumidor?

1.1 Si
1.2 No

2. ¿Usted prefiere los productos que distribuye D Casa por su utilidad, precio y variedad?

2.1 Si
2.2 No

3. ¿Qué clase de productos prefiere comprar Usted en D Casa?

3.1 Cobertores
3.2 Sábanas
3.3 Accesorios para el hogar

4. ¿Cuándo Usted desea adquirir lencería para el hogar encuentra los productos que requiere?

4.1 Si
4.2 No

5. Cree usted que el sistema de distribución existente a través de vendedoras personalizadas es el más adecuado para alcanzar un alto rendimiento en las ventas?

5.1 Si
5.2 No

6. ¿Considera Usted que la falta de transporte afecta a la entrega oportuna de mercadería a la empresa D Casa de la ciudad de Ambato?

6.1 Si
6.2 No

7. ¿Cree Usted que la empresa D Casa debería programar un calendario de distribución para que la mercadería llegue a tiempo a la sucursal?

7.1 Si

7.2 No

8. Cree usted que si rebajarían los precios de la lencería para el hogar se aumentarían las ventas?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Qué tipo de transporte sugeriría Usted implantar para solucionar este problema?

9.1 Transporte propio

9.2 Sistema de transporte comercial

9.3 Otros.....

10. ¿Cree usted que si la empresa destinara un transporte para la zona centro del país mejorarían las ventas?

10.1 Si

10.2 No

ANEXO 3

Presupuesto para la Aplicación del Sistema Operativo de la Empresa D` Casa

PERSONAL REQUERIDO	SUELDO
Analista	350
Ing. Sistemas	800
Bodeguero	240
Muebles de oficina	800
Equipo y materiales de of.	350
	2540