



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

Tema:

**“LA LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA ACEROSCENTER CÍA. LTDA. SUCURSAL
AMBATO”**

AUTORA: VIVIANA PRISCILA ESCOBAR VILLACIS

TUTORA: ECO. ROSARIO VASCONEZ

AMBATO – ECUADOR

2015

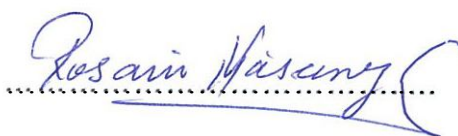
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Rosario Vásquez, con C.I. 180161529-3 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “LA LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ACEROSCENTER CÍA. LTDA. SUCURSAL AMBATO”, desarrollado por la señorita Viviana Priscila Escobar Villacís, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de trabajo estructurado de manera independiente, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 03 de abril de 2014

LA TUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Rosario Vasquez", written over a horizontal dotted line. The signature is cursive and includes a large flourish at the end.

Eco. Rosario Vasquez

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Viviana Priscila Escobar Villacís, con C.I. 1804422317, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación “LA LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ACEROSCENTER CÍA. LTDA. SUCURSAL AMBATO”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, 13 de agosto de 2015

AUTORA



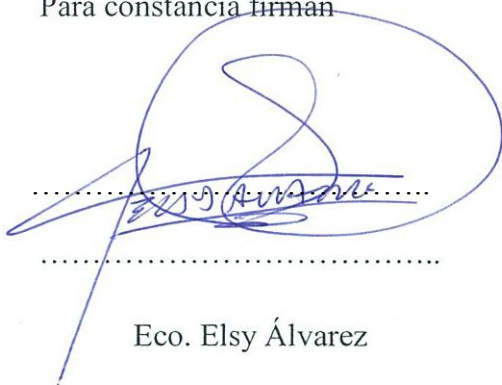
Viviana Priscila Escobar Villacís

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal de Grado, una vez revisado aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “LA LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ACEROSCENTER CÍA. LTDA. SUCURSAL AMBATO”, de la estudiante, Viviana Priscila Escobar Villacís, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 23 de julio de 2015

Para constancia firman



.....
.....

Eco. Elsy Álvarez



.....
.....

Dra. Margot Bonilla



.....
.....

Eco. Diego Proaño

DEDICATORIA

A mi Sr. Padre a quien le debo la vida e inculco los valores de trabajo y esfuerzo constante, lo cual me ha permitido buscar siempre la excelencia como persona.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la vida y guiar mi camino para lograr culminar las metas y proyectos que desde mi niñez me los propuse.

A mis padres por su fe y apoyo inquebrantable en todos los aspectos de mi vida y que han sido el motor para luchar día a día.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página de título o portada	i
Página de aprobación del tutor	ii
Página de autoría del trabajo de graduación	iii
Página de aprobación del tribunal de grado	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
Resumen ejecutivo	xii

B. TEXTO: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos	9

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	10
2.2	Fundamentación filosófica	14
2.3	Fundamentación legal	15
2.4	Categorías fundamentales	18
2.5	Hipótesis	46
2.6	Señalamiento de variables	46

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1	Enfoque de la investigación	47
3.2	Modalidad básica de la investigación	47
3.3	Nivel o tipo de investigación	48
3.4	Población y muestra	49
3.5	Operacionalización de variables	51
3.6	Plan de recolección de información	53
3.7	Plan de procesamiento de información	54

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados	56
4.2	Interpretación de los resultados	70
4.3	Verificación de la hipótesis	71

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	74
5.2	Recomendaciones	75

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

6.1	Datos informativos	76
6.2	Antecedentes de la propuesta	77
6.3	Justificación	78
6.4	Objetivos	78
6.5	Análisis de factibilidad	79
6.6	Fundamentación	80
6.7	Modelo operativo	83
6.8	Administración	98
6.9	Previsión de la evaluación	99

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Población	49
2. Logística de abastecimiento	51
3. Elaborado por	52
4. Plan de Recolección de la Información	53
5. Técnicas e Instrumentos	54
6. Precios por debajo de la competencia	57
7. Opciones de compra en Aceroscenter Cia. Ltda	58
8. Gama de productos requeridos	59
9. Productos con mayor demanda en Aceroscenter Cía. Ltda	60
10. Tiempo de entrega acordado	61
11. Pedidos cumplidos en su totalidad	62
12. Devoluciones por incumplimiento	63
13. Recomendación de productos	64
14. Atención al cliente	65
15. Problemas solucionados por la Cía	66
16. Conocimiento de los empleados sobre los productos	67
17. Promociones de la empresa	68
18. Necesidades satisfechas	69
19. Frecuencia Observada	72
20. Frecuencia Esperada	72
21. Cálculo del Chi cuadrado	73
22. Costo de la propuesta	77
23. Recursos materiales	97
24. Previsión de la evaluación	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Árbol de problemas	5
2. Superordinación de las variables	18
3. Subordinación de las variables independiente	19
4. Subordinación de las variables dependiente	20
5. Representación de una cadena de suministro	22
6. Estructura de una cadena de suministro	22
7. Logística integrada	25
8. Distribución de la planta	33
9. Tabla 6	57
10. Tabla 7	58
11. Tabla 8	59
12. Tabla 9	60
13. Tabla 10	61
14. Tabla 11	62
15. Tabla 12	63
16. Tabla 13	64
17. Tabla 14	65
18. Tabla 15	66
19. Tabla 16	67
20. Tabla 17	68
21. Tabla 18	69
22. Representación gráfica del Chi cuadrado	73

RESUMEN EJECUTIVO

Aceroscenter Cía. Ltda. es una empresa dedicada a la comercialización de productos para la construcción y metalmecánica, cuenta con 9 sucursales a nivel nacional; nuestra área de estudio se basa en la sucursal Ambato, esta pequeña parte de la empresa presenta inconvenientes con la logística de abastecimiento, ocasionando una limitada satisfacción del consumidor.

En la provincia de Tungurahua se encuentra el sector carroceros y metalmecánico más grande del país; el cual es atendido en su gran mayoría por Aceroscenter Cía. Ltda. En cuanto a los artículos de ferretería y materiales de construcción es un mercado más competitivo y de mayor cuidado, cuando de ofrecer productos, promociones y publicidad se trata, para el servicio y satisfacción del cliente.

El abastecimiento de la sucursal Ambato se lo hace de manera indirecta a través de la matriz; creando así inconvenientes de stock, costos de almacenaje y transporte. Por ello la importancia que la empresa cuente con una logística eficiente y eficaz para la optimización de los recursos humanos, materiales y económicos.

La empresa cuenta con la predisposición y el talento humano necesario para la transformación de una empresa de atención al cliente, en una empresa líder en la distribución de materiales de calidad a bajos costos y sobre todo con una excelente atención al cliente; haciendo honor a su slogan “CREDIBILIDAD A TODA MEDIDA”.

Palabras claves: cadena, logística, abastecimiento, satisfacción, consumidor, producto, plaza, promoción, calidad, recursos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación habla sobre “LA LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ACEROSCENTER CÍA. LTDA. SUCURSAL AMBATO”, el mismo que está estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo contiene la contextualización del problema con los diferentes niveles micro, meso y macro contextualización; el análisis crítico con las respectivas causas y efectos que abarca el problema, pronosis, justificación y el detalle de los objetivos general y específicos.

En el segundo capítulo se detalla el marco teórico, determinando los antecedentes investigativos relacionados con las variables a investigar, fundamentación filosófica y legal, también consta la conceptualización de las variables y el planteamiento de la hipótesis del tema investigado.

En el tercer capítulo se determina la metodología que seguirá la investigación, detallando así la población de estudio y muestra; también consta la operacionalización de las variables y la recolección y proceso que se dará a la información obtenida.

El cuarto capítulo consta del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, mediante la encuesta realizada a los consumidores de la empresa y finalmente la comprobación de la hipótesis.

El quinto capítulo contiene conclusiones y recomendaciones.

En el sexto capítulo esta la propuesta que permitirá a la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Redirigir su logística de abastecimiento para lograr así la satisfacción de los consumidores.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

“La Logística de Abastecimiento y la Satisfacción de los Consumidores de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro contextualización

En este mundo tan globalizado para ser competitivos se debe optimizar todos los recursos disponibles, es indispensable analizar la logística de las empresas; el manejo de inventarios, los costos de la distribución, administración de compras y el servicio al cliente.

(Caiza Cajilema, 2013) menciona que, Levapan del Ecuador, Empresa multinacional, dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios, ha aplicado una serie de Estrategias en Logística Interna, las mismas que impulsarán el mejoramiento en la administración y control de las bodegas de materia prima. Levapan ha logrado gran participación en el mercado nacional y tiene entre sus prioridades un Plan de Logística de Abastecimiento que ha

permitido tener clientes satisfechos, que por lo general, vuelven a comprar, obtiene como beneficio su lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Para optimizar los procesos en una empresa, que permitan el incremento en su competitividad es necesario la implementación de la logística de compras y ventas, disminuyendo la carga de trabajo y por ende el tiempo en las diferentes operaciones, logrando administrar en forma eficiente y funcional las bodegas, brindando una buena atención a los clientes internos y externos.

Según (Fondevilla, 2010), Ecuador no se sabe con exactitud cuánto se ha progresado en el tema Logístico; no se ha encontrado ninguna investigación que muestre la situación actual del país y los cambios que se deben aplicar para mejorar y ser más competitivos, siendo necesario incrementar en empresas del futuro un Plan de Logística de Abastecimiento enfocado en la distribución como verdadero integrador de todo el negocio.

1.2.1.2. Meso contextualización

En la Provincia de Tungurahua la aplicación de la guía para el mejoramiento de los procesos de logística de distribución y producción en empresas es poco evidente debido a la falta de planificación en todo el proceso de la cadena de abastecimiento y distribución, cabe mencionar que el crecimiento empresarial en la provincia es notable conforme el anexo 1 (tomado de la base de datos del Servicio de Rentas Internas de la Provincia de Tungurahua del Cantón Ambato, 2015), dichas empresas utilizan la logística de abastecimiento basados en la experiencia, dejando de lado la parte técnica y operativa.

Todos esto ocasiona problemas, ya que las empresas tungurahueses desconocen los canales acertados de distribución, y realizan sus actividades por instinto, además no existe entes gubernamentales que capaciten a sus propietarios en temas administrativos, encaminados a la satisfacción del cliente, dichas entidades no analizan la importancia del cumplimiento a tiempo con lo planificado, el abastecimiento correcto del stock, esto no quiere decir un sobre stock que

produzca costos, así también la diversificación de sus productos, la seguridad y complacencia que requiere el cliente al momento de realizar la compra.

1.2.1.3. Micro contextualización

Aceroscenter Cía. Ltda., está presente en el mercado ambateño desde el año 2004, situada a en la calle Quis Quis N.- 15-179 y Atahualpa; dedicada a la distribución de materiales para la construcción (perfiles, cubiertas, pintura, etc.) y materiales para la metalmecánica (tol, ángulos, platinas, tubería, etc.), en la zona central (Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y parte del Oriente). La satisfacción del cliente en la Empresa Aceroscenter Cía. Ltda., constituye el elemento fundamental en la misión de la misma. A través de la planificación, compra y distribución de las mercancías, el departamento de adquisiciones tiene un papel protagónico en el aseguramiento de servicios fundamentales como son: la importación, los servicios de aduana, el almacenaje, la distribución y la transportación.

Debido al crecimiento empresarial se han generado descoordinación en la logística de abastecimiento lo cual impide el cumplimiento de cotizaciones y despachos de mercadería, además de ello la poca comunicación entre la gerencia comercial y de adquisiciones han provocado incompetitividad, por lo que es importante que los esfuerzos comerciales vayan encaminados a la satisfacción plena del cliente.

“Se han instrumentado una serie de pasos de forma escalonada para su perfeccionamiento y utilizando diferentes herramientas para detectar los principales problemas que la afectan, sin llegar a establecerlo” (MULLO, 2014); mediante la observación diaria, que del total del pedidos y proformas otorgadas por parte de la empresa al cliente no todas llegan a concluir de manera adecuada ya que los tiempos de entrega y calidad del producto no siempre es lo requerido por el comprador ocasionando insatisfacción en el cliente y perdiendo cuota en el mercado.

1.2.2. Análisis crítico

En vista del análisis realizado se plantea el siguiente Árbol de Problemas:

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFECTOS

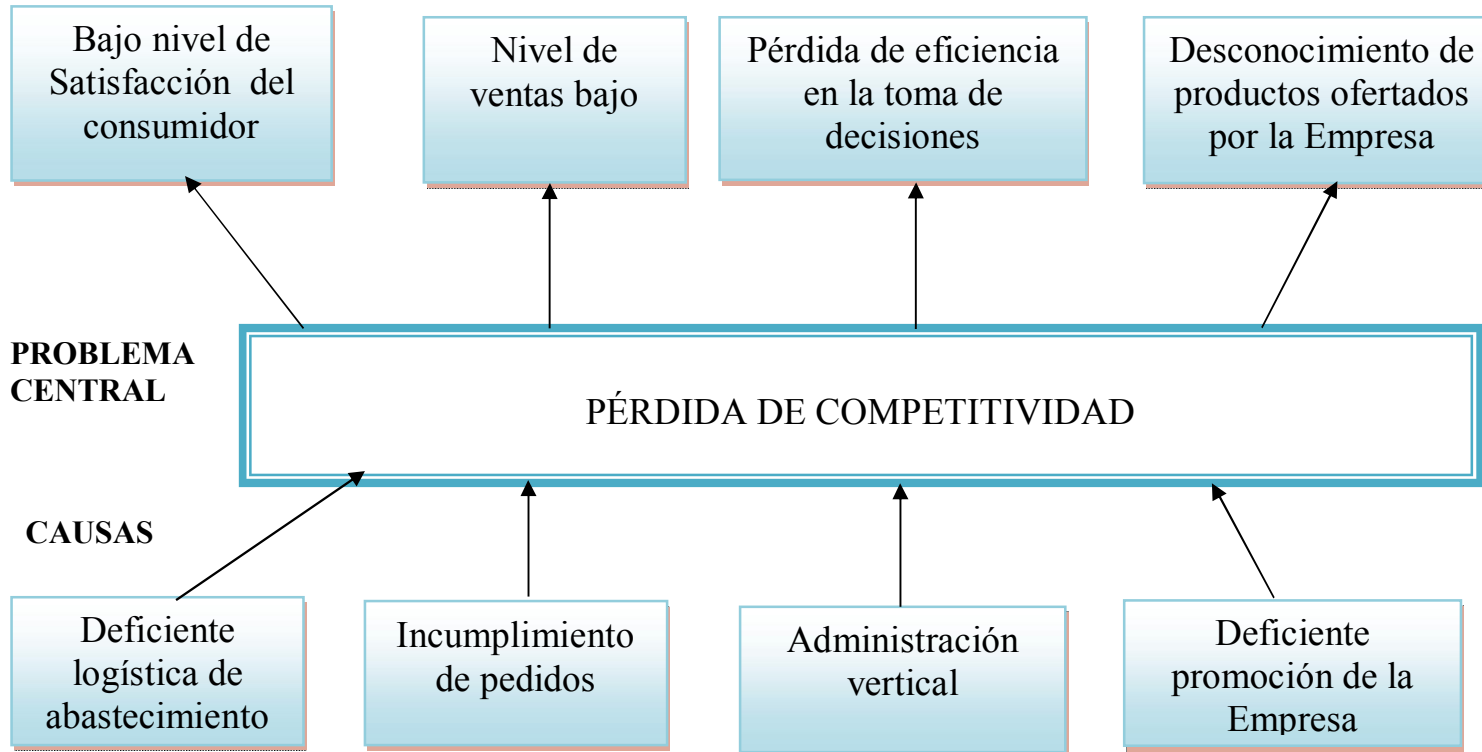


Gráfico N°.1
Elaborado Por: ESCOBAR, Viviana (2015).

Relación Causa-Efecto

La logística de abastecimiento es la de mayor relevancia en la actividad económica desde la adquisición de la materia prima hasta entregar el bien o el servicio, al no contar con una eficiente cadena de logística de abastecimiento la empresa presenta clientes insatisfechos.

Así también el incumplimiento de pedidos en la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., ha influenciado en el bajo nivel de ventas ya que limita su desempeño, luego de analizar sus causantes a través de diagramas causa efecto, se ha determinado que solo el 7.3% de cotizaciones se convierten en ventas reales, y solo 4.8% de facturas se han entregado en los tiempos establecidos.

Por otra parte la insubordinación en la administración vertical ha generado pérdida de eficiencia en la toma de decisiones, haciendo a la empresa cada vez menos competitiva.

Por último la escasa promoción ha generado desconocimiento de productos que distribuye la empresa en el mercado, lo cual también influye en el cumplimiento de metas sobre el factor ventas.

1.2.3. Prognosis

La empresa Aceroscenter de continuar como hasta ahora se verá afectada en gran medida en su desempeño en el mercado, pues de no contar con una logística de abastecimiento en la gerencia comercial, el departamento de abastecimiento, el área de ventas y las bodegas; la empresa como un todo no llegará a satisfacer a los clientes, afectando de manera radical en la competitividad en el mercado y por lo tanto en la disminución de sus ventas, pues los clientes dejarán su fidelidad para con la empresa y buscarán nuevos mercados a fin de satisfacer en un cien por ciento sus necesidades, todo esto llevará consigo al despido del personal, mermas

económicas, el desprestigio de la entidad y hasta el cierre de la sucursal de Ambato de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., pudiendo expandirse este problema a nivel nacional.

1.2.4. Formulación del Problema

¿La Logística de Abastecimiento incide en la limitada Satisfacción de los Consumidores de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato?

Variable Independiente. – Logística de Abastecimiento

Variable Dependiente.- Satisfacción de los Consumidores

1.2.5. Interrogantes

¿Cómo la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato maneja la logística de abastecimiento?

¿Qué nivel de Satisfacción genera la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. en los Consumidores en la sucursal Ambato?

¿De qué manera se podría implementar un plan de logística de abastecimiento para mejorar la Satisfacción de los Consumidores de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. sucursal Ambato?

1.2.6. Delimitación del problema

1.2.6.1 Delimitación del contenido

Campo: Ciencias Sociales y del Comportamiento

Área: Desarrollo Territorial y Empresarial

Aspecto: Logística de Abastecimiento y Satisfacción de los Consumidores

1.2.6.2. Delimitación Temporal: de Enero hasta Junio 2015

1.2.6.3. Delimitación Espacial: Empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato.

1.2.7. Unidad de Observación

Las unidades de observación del presente trabajo investigativo serán los siguientes:

Empleados de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. sucursal Ambato y los Clientes de Aceroscenter.

1.3. Justificación

La ejecución de la actual investigación se argumenta por el interés personal del estudio en el cambio de paradigma que se requiere para modificar algunos esquemas administrativos organizacionales, como la estructura vertical, dejando un precedente para que el departamento de Adquisiciones de Aceroscenter Cía. Ltda., comprenda y visualice de manera correcta la integración de todos los procesos de la logística de abastecimiento para la satisfacción de los clientes.

Este estudio es de gran utilidad para la Empresa ya que se podría determinar los factores que impiden el crecimiento, basada en índices como satisfacción del cliente, nivel de ventas y rentabilidad del negocio

La presente investigación será factible porque existe el acompañamiento del talento humano de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., en sus diversos departamentos, así como con los recursos necesarios: Humano, Técnico y Material, los cuales permitirán el cumplimiento eficaz de la propuesta del trabajo de investigación.

Con la elaboración de este trabajo investigativo, se obtendrá un estudio completo que muestre la situación en la que se encuentra la empresa, en relación a la logística de abastecimiento y la satisfacción de los clientes, con técnicas y estrategias investigadas que se apliquen.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la Logística de Abastecimiento y la Satisfacción de los Consumidores de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato para la identificación de sus falencias.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el proceso de logística de abastecimiento de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato para la determinación de procesos de compras y ventas eficientes y eficaces.
- Evaluar la Satisfacción que genera la empresa Aceroscenter en los Consumidores de la sucursal Ambato para la determinación de los requerimientos de los clientes.
- Diseñar una planificación de compras y ventas para la empresa Aceroscenter sucursal Ambato que mejore los niveles de satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Se ha tomado como referencia estudios relacionados con la Logística de Abastecimiento y satisfacción del Consumidor, que han sido realizados a nivel de maestrías, como el desarrollado por (Portugal & Lizardi, 2013), quienes plantean las siguientes conclusiones:

Con base a esta investigación es necesario dar a conocer y crear conciencia a los empresarios sobre la importancia del manejo eficiente del sistema de abastecimiento, como elemento fundamental para el mejoramiento del desempeño de la organización.

Se cumplió el objetivo principal de este proyecto que fue diseñar los procesos de abastecimiento que coordinará el centro logístico con el fin de hacer eficiente el flujo de materias primas de las empresas del Distrito Internacional de Agronegocios PYME.

A lo largo del proyecto se identificaron los procesos clave del sistema de abastecimiento de las siete organizaciones que pertenecen al Distrito antes mencionado. Estos procesos son: selección de proveedores, compras y desarrollo de proveedores.

Las actividades establecidas del proceso clave selección de proveedores se estructuraron en una figura conservando orden y el objetivo principal que el centro logístico del DIAP propone para las empresas del desarrollo regional. De igual manera para los procesos de compra y desarrollo de proveedores.

Finalmente, se diseñó un proceso general entre los tres procedimientos claves para el abastecimiento. En el cual se contempló principalmente la necesidad del cliente a satisfacer, posteriormente ingresa al proceso de selección de proveedor; en donde facilita al cliente a identificar al mejor proveedor. En seguida, ingresa al proceso de adquisición para adquirir la materia prima en las condiciones que el cliente indique. Y por último, este proceso mejora la relación cliente-proveedor en su fase final. Para este proceso general es elemental establecer procesos estratégicos y de apoyo, que contribuyen al desempeño del mismo. Dentro de los estratégicos se destacaron: la normatividad, negociación financiera y servicio al cliente, de tal manera que el cliente se convoque solamente a la realización de su producto. Y respecto a los de apoyo se acentuaron en la importancia de la capacidad tecnológica, infraestructura para el desarrollo, capacidad de almacenaje, y por supuesto una contribución esencial es el recurso humano.

Este diseño general está estructurado en base a la aportación de la herramienta de Deming, la cadena de valor de Porter. Por otra parte, con las cédulas de las 100 mejoras inmediatas mencionadas durante este proyecto, se detectó que los empresarios no conocen el concepto de cadena de abastecimiento como tal. Por lo tanto resta competitividad y mercados de oportunidad para los organismos.

Las empresas de clase mundial saben que una gran parte de sus ingresos se gasta en las compras de materias primas y que un peso ahorrado en las compras va directamente a los beneficios. Estas empresas encuentran la mezcla correcta de integración de compras. La evaluación, selección y desarrollo de los proveedores que garantizan una relación a largo plazo, tratando de satisfacer a los mismos clientes.

Por último, el proceso general del sistema de abastecimiento para el Distrito contribuirá al desarrollo logístico, en la medida que se continúe con su aplicación y mejoramiento.

La investigación de (Manrique, 2012) después de un largo estudio ha concluido lo siguiente:

La administración eficiente y efectiva del flujo de productos, dinero e información es la clave del éxito para los resultados que obtienen las empresas que implementan la integración de su cadena de suministros.

La gestión logística de abastecimiento es un proceso logístico clave en la cadena de suministros de una empresa. Tomando como referencia el Modelo SCOR, trata aspectos y procesos críticos como la adquisición de los materiales y la infraestructura que soporta esta importante actividad. Pasa por temas sensibles como la certificación de calidad del proveedor y los contratos con este, pasando por la inspección y recepción hasta el almacenaje del material.

En cuanto al sector de la construcción es Colombia, es una actividad dinámica y que contribuye significativamente al PIB del país. Es un

verdadero motor que impulsa la economía y el desarrollo colombiano, genera una gran cantidad de empleo y cumple con una obligación social y constitucional: proveer de vivienda digna a todos los colombianos.

Con la investigación realizada, se encontró que los principales problemas en la logística de abastecimiento de las empresas constructoras bogotanas son el control y manejo de los inventarios, el deficiente almacenamiento y la carencia de sistemas de información. Como resultado, las empresas constructoras experimentan interrupción en los trabajos de obra por falta de materiales requeridos y las pérdidas, robos y daños en los materiales, que a su vez, generan desperdicio, sobre costos, incumplimiento en los plazos, y en general, pérdida de productividad. Adicionalmente, las empresas constructoras bogotanas deben lidiar con el alto poder de negociación de las empresas proveedoras de materiales estratégicos y por ende, deben estar sujetas a los plazos establecidos por estas.

De la misma manera, contar con una planificación y distribución de los materiales en bodega y calcular el área real de almacenamiento, acceso, manipulación y otras áreas asociadas a materiales, son factores importantes que contribuyen a que las empresas constructoras vean reducidas sus pérdidas y daños de materiales debido al apilamiento deficiente, las condiciones adversas del clima, los robos o las estructuras deficientes de los almacenes.

Igualmente, se encontró que los proveedores de acero, concreto y ladrillo son empresas grandes y dominantes en la negociación. Por esta razón, las empresas constructoras deben estar sujetas a la capacidad de entrega de estas y planear y programar sus obras teniendo en cuenta estos lapsos de tiempo. De la misma manera, se aprecia como la certificación de calidad ISO 9000, el precio, la experiencia en el mercado y la situación financiera, son criterios exigidos por las empresas constructoras y por ende, se constituyen en factores que los deben tener en cuenta para competir en el mercado.

Para (Beltrán & Burbano, 2002) menciona que:

Sin el entendimiento de las implicaciones que sobre la cadena de abastecimiento tienen las decisiones logísticas para mejorar los niveles de servicio al cliente, los excesos de inventario van a comenzar a aparecer a través de cada uno de los eslabones de la cadena, dicho exceso va a aumentar los costos a través de la cadena de abastecimiento, pero va a servir como amortiguador para proteger a la empresa de la incertidumbre.

Por ejemplo, mientras puede considerarse deseable tener altos niveles de inventarios con el propósito de mejorar el cumplimiento a los clientes, los altos niveles de inventario aumentan los costos de almacenamiento así como el riesgo de obsolescencia. Los factores poco favorables deben ser balanceados con los aspectos favorables de una alternativa, antes de tomar una decisión respecto a los niveles de inventario. Si no se considera el impacto de las decisiones en el sistema de nivel superior, tal como la

empresa o el canal de distribución, se puede llegar a presentar una sub-optimización de recursos. Lo que significa que mientras las actividades individuales de un sistema parecieran estar funcionando bien, el resultado neto en el sistema total puede ser bajo. Para comprender las oportunidades de mejoramiento y las implicaciones de dichas oportunidades, el sistema debe ser visto como un todo.

Podría pensarse que una actividad tan extensa como la Logística sería conocida tanto como otras disciplinas profesionales (ingeniería, ventas, finanzas, mercadeo, etc.), pero no es así. No importa tener el mejor de los productos (diseño, precio, calidad, etc.); si no se logra colocarlo en el lugar correcto y en el tiempo indicado, el cliente ni siquiera se dará cuenta que el producto existe.

De acuerdo con (Macías, 2014) en su estudio concluye que:

En el estudio se examina la actual cadena de abastecimiento y sus problemas, fruto de su orientación al precio del bien o servicio, sin considerar a la calidad, tiempo de entrega y servicio postventa como factores importantes en la cadena de suministro. Se obtiene información referente a la situación actual del proceso y en función de los resultados, se propone dar alternativas de mejora a las actividades más representativas en los macro procesos, proponiendo una cadena de abastecimiento con un proceso robusto y de largo plazo en el tiempo pero adaptable a la dinámica de la industria y de las necesidades de la empresa, que aseguren la disponibilidad de los requerimientos de los clientes en base a métodos de compra eficientes y eficaces y que finalmente consideren las necesidades de los clientes, la situación del mercado de abastecimiento, el desarrollo de proveedores y la consolidación de alianzas estratégicas a través de la negociación o del método de compra más idóneo.

Según (Segura, 2014) en su estudio concluye que:

El tema revisado en este documento, es el análisis de los sistemas de trazabilidad de inventario y su impacto en la cadena de abastecimiento, siendo estos, los que cumplen diversas funciones de gran importancia para los Agentes de la Cadena Productiva de cualquier tipo de producto o servicio, ya que tradicionalmente han sido percibidos dentro de la gestión empresarial como un efecto necesario para garantizar la continuidad de la producción; motivo por el cual, la gestión empresarial actual requiere de una adecuada administración de los inventarios, garantizando continuidad en todo el flujo en la cadena logística, y que de esta manera permitan absorber el impacto de la variabilidad e incertidumbre asociadas a la operación, garantizando la máxima satisfacción del cliente. La metodología empleada

para el desarrollo de la investigación está basada en el método descriptivo, el cual consiste en que la información es recolectada sin cambiar el entorno.

Para (Alomoto & Guerra, 2011) en su investigación menciona que:

El proyecto desarrollado tiene como objetivo desarrollar una fuente estratégica para el abastecimiento de empaques a través de la diversificación de proveedores según su capacidad de producción y precio, para disminuir nuestros costos, mejorar la productividad en las máquinas y ser más competitivos. El valor de compra al año del insumo empaques es de \$ 3 MM y el 70% del abastecimiento está concentrado en un proveedor lo que ocasiona venta perdida porque no se completa la producción y paros de línea debido a la falta de empaque, adicional se presentan retrasos en el tiempo de entrega del proveedor por tener trabajo en cola y finalmente, los altos costos en el producto final. Las principales causas del problema son reducción de inventarios, aumento de compra de materia prima debido a la adquisición de nueva maquinaria y concentración de compra de empaque en un solo proveedor, es por esto que la empresa debe buscar una fuente estratégica en el insumo de empaques, mediante la diversificación de proveedores según su capacidad de producción y precio ofertado. La metodología de estudio se resume en el planteamiento del problema de investigación, descripción de la situación actual, identificación del problema en valores de costos, análisis del mercado de proveedores, diversificación del volumen, análisis de costos y beneficios de la estrategia. Finalmente se identifican estrategias a corto, mediano y largo plazo que permiten encontrar oportunidades de negocio para la misma empresa, logrando una integración vertical que afianza el crecimiento de la compañía convirtiéndola en una de las principales empresas de toda la corporación.

Todos estos trabajos de investigación presentan una similitud mejorar la logística de abastecimiento para ello consideraron importante examinar las fortalezas y debilidades de cada uno de los procesos que intervienen en la cadena de abastecimiento y distribución, así como también analizaron los recursos humanos, económicos, materiales, tiempo utilizados además del producto obtenido con ellos como son las ventas, satisfacción del cliente y la rentabilidad.

2.2. Fundamentación filosófica

Para solucionar un problema es necesario la existencia de paradigmas, porque a través de los mismos permite comprender, explicar algunos aspectos de la realidad de los hechos, el paradigma viene a constituirse en un sistema de conocimientos

científicos (leyes, principios, teorías, valores y comportamientos), asumidos para explicar con énfasis los fenómenos y procesos de cambio que la investigadora necesita para el desarrollo del proyecto de investigación, y sobre todo para fundamentar la propuesta con proyecciones que ayuden a Aceroscenter Cía. Ltda.

La presente investigación se enmarca en el paradigma crítico propositivo que de acuerdo con (Recalde, 2011), es una alternativa para la investigación debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

En la investigación el factor crítico permitirá realiza un análisis sobre la problemática establecida y la realidad empresarial que tiene características epistemológicas, sociológicas, económicas y administrativas, buscará plantear una alternativa de solución a la logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores; este estudio se basará en una metodología de análisis reflexivo crítica y participación activa por parte de los involucrados en la problemática motivo de estudio para interpretar la información en forma holística.

2.3 Fundamentación legal

Entre los instrumentos legales que servirán de apoyo para la investigación se tiene (Ley Orgánica de Aduanas) en su artículo 30 manifiesta:

Cruce de la Frontera Aduanera.- El ingreso o salida de personas, mercancías o medios de transporte, al o del territorio nacional se efectuará únicamente por los lugares y en los días y horas habilitados por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Todo medio o unidad de transporte que ingrese al territorio aduanero queda sujeto al control de la Corporación Aduanera Ecuatoriana y se dirigirá por la vía habilitada a la bodega de almacenamiento temporal.

Es importante también señalar el articulo Artículo 39 que trata sobre el almacenamiento de Temporal de las mercancías; que manifiesta “ Las

mercancías descargadas serán entregadas por el transportista a las bodegas de almacenamiento temporal dentro de las veinte y cuatro horas siguientes al descargo, bajo el control Distrital, en espera de la declaración respectiva.

Las mercancías de exportación ingresarán al almacenamiento temporal cuando deban someterse al aforo físico, en aplicación del sistema aleatorio.

El Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, previa suscripción del correspondiente contrato de concesión, autorizará el funcionamiento de las bodegas para el almacenamiento temporal de mercancías.

Por otro lado en la (Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad), en el capítulo V de los tipos de transporte y para el caso del material que se transporta Aceroscenter Cía. Ltda., es necesario tener clara las especificaciones en cuanto a la carga pesada “Consiste en el transporte de carga de más de 3.5 toneladas, en vehículos certificados para la capacidad de carga que se traslade, y de acuerdo a una contraprestación económica del servicio.”

En el presente trabajo investigativo tiene como característica primordial la satisfacción del cliente por ello se tomó en cuenta la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor), como lo menciona en el capítulo V de las responsabilidades y obligaciones del proveedor en los siguientes artículos:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

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

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la escisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

2.4. Categorías fundamentales

Gráficos de Inclusión Interrelacionados

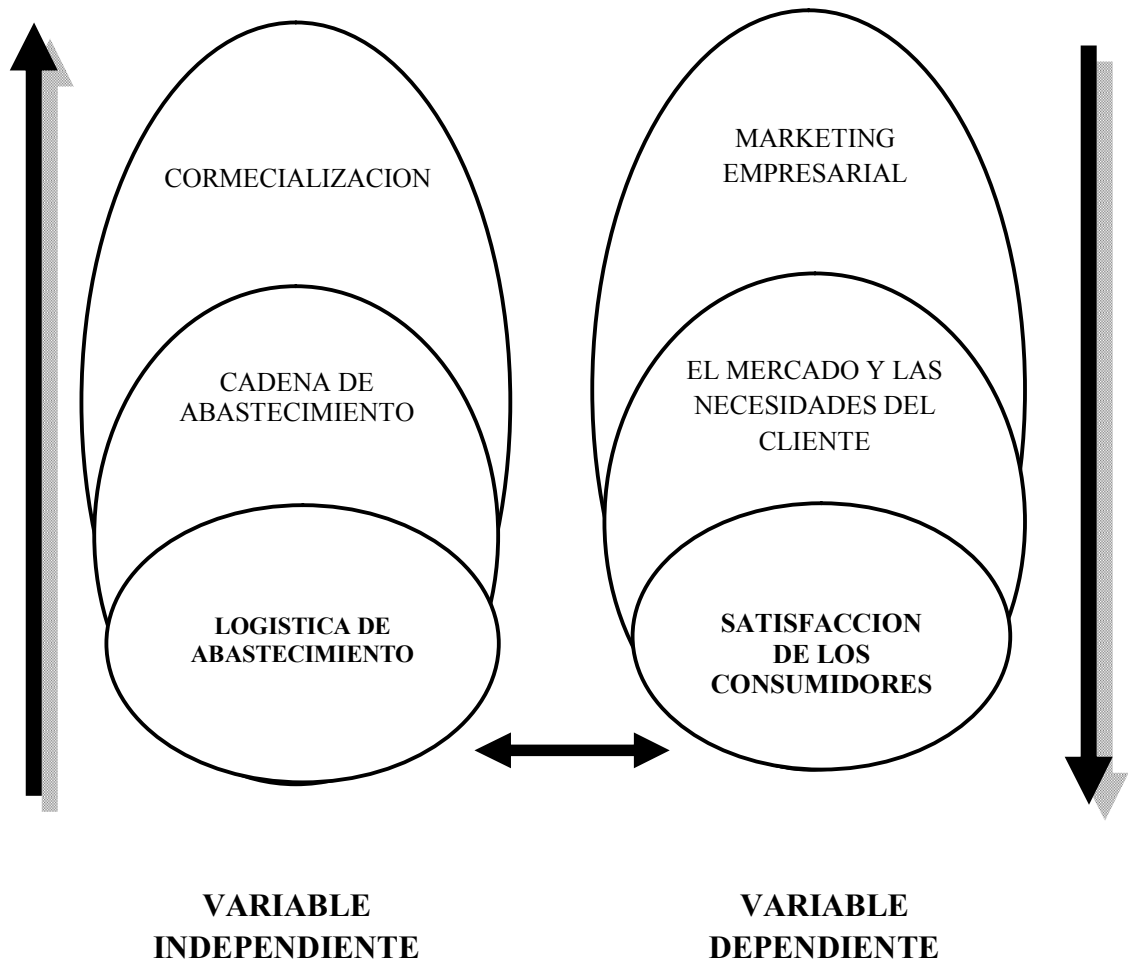


Gráfico N°.2. Gráficos de Superordinación

Realizado Por: ESCOBAR, Viviana (2015).

Variable Independiente

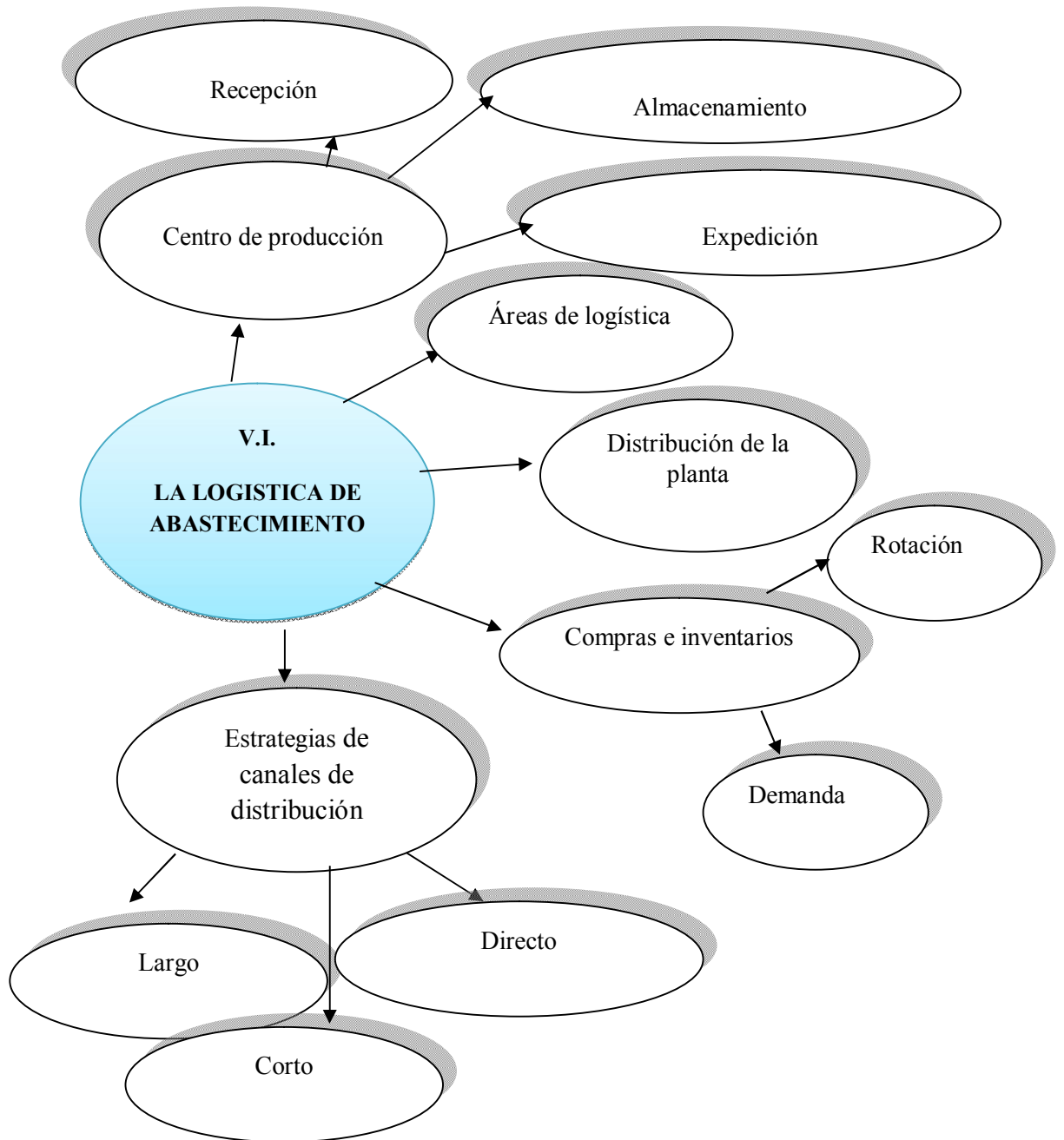


Gráfico No.3. Subordinación Variable Independiente.
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Variable Dependiente

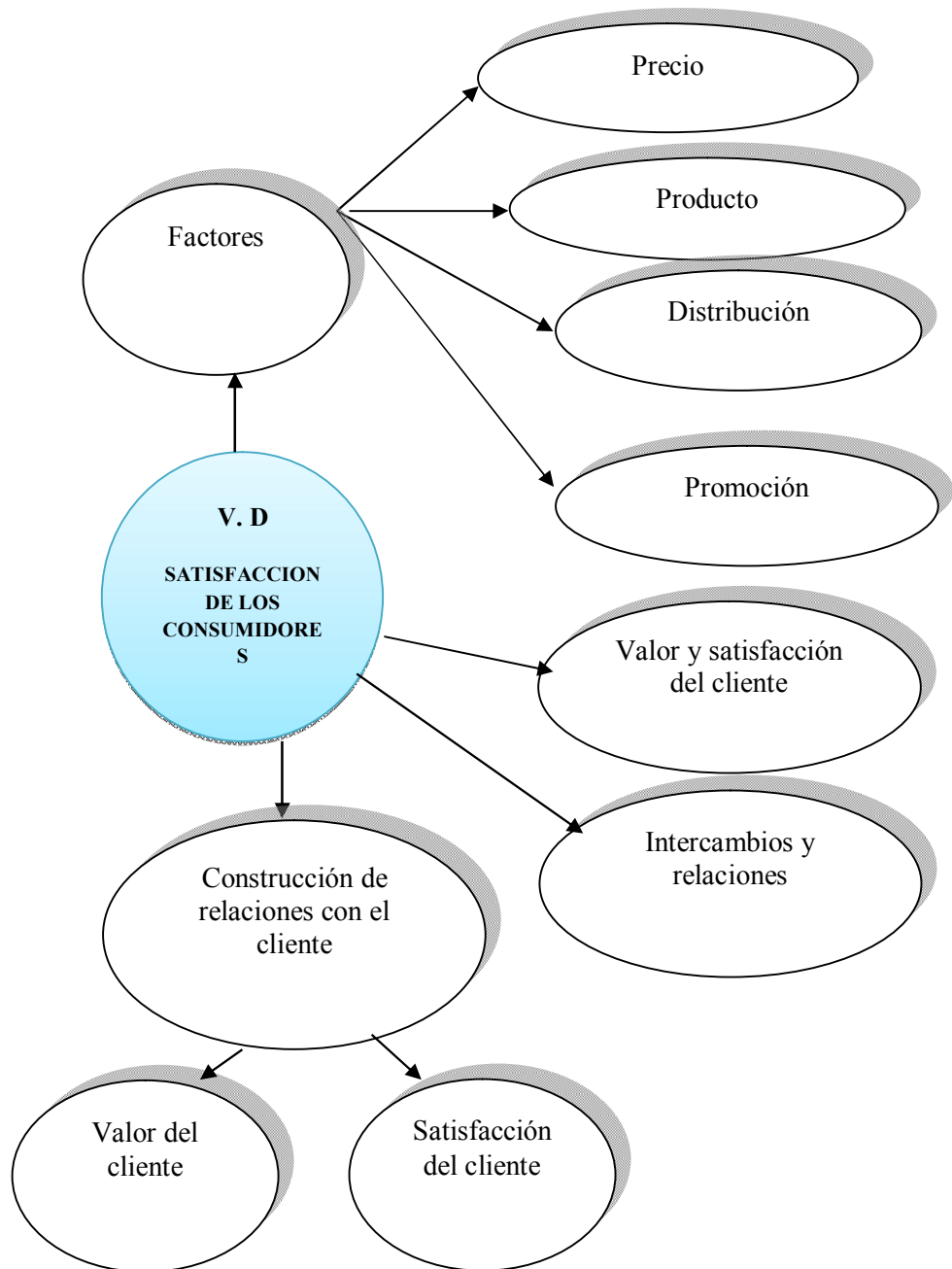


Gráfico No.4. Subordinación Variable Dependiente.
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

2.4.1. Marco conceptual de la variable independiente: Logística de Abastecimiento

2.4.1.1. Comercialización

Para (Rivadeneira, 2012), “la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

Según (Vega, 1998), “comprende todas las actividades organizacionales de la compañía en forma integral, para satisfacer las necesidades del cliente y como medio para conseguir sus objetivos constitucionales”.

De acuerdo con (Vásquez, 1999), “la comercialización es la garantía de que los productos puedan llegar en condiciones más competitivas, con mejores precios, a los consumidores, por el contrario, sin una buena comercialización el producto se encarece indudablemente”.

Es decir la comercialización toma en cuenta todos los aspectos que requieren el abastecimiento y distribución del producto; siempre pensando en la satisfacción del cliente y en objetivos económicos para las empresas, a fin de dar cumplimiento a su razón de existencia.

2.4.1.2. Cadena de abastecimiento

Para (Ignacio & Carretero, 2007), “es el conjunto de todos Los procesos que involucran a los proveedores y sus clientes y conectan empresas desde la fuente inicial de materia prima hasta el punto de consumo del producto acabado “.

De acuerdo con (Cuatrecasas, 2012), “conforma empresas que pueden hallarse aguas arriba de la cadena en cuyo caso constituye el provisionamiento o en aguas abajo situándose en la cadena de distribución del producto acabado hacia los clientes finales”.

Según (Ignacio & Carretero, 2007), “una cadena de suministro es un conjunto de tres o más entidades directamente involucradas en los flujos descendentes y ascendentes de productos, servicios finanzas e información”, así:

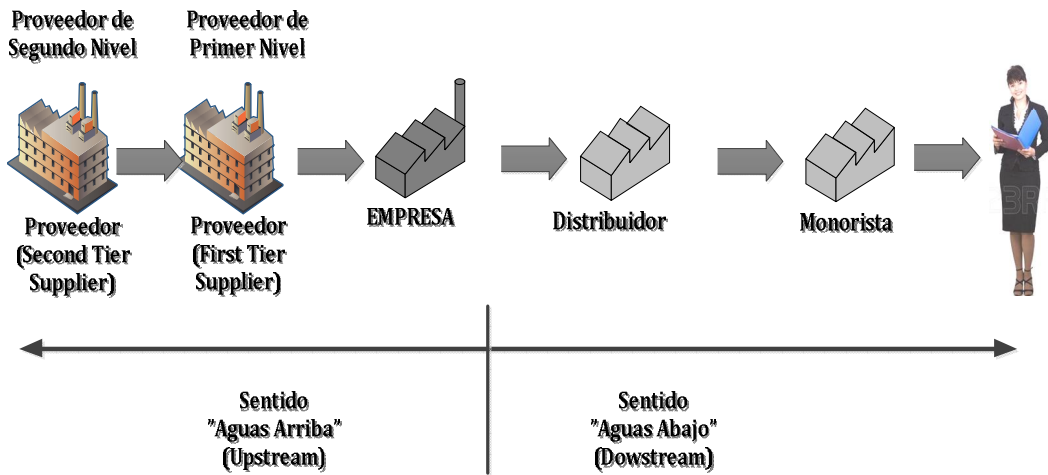


Gráfico No.5. Representación de una cadena de suministro
Realizado: (Ignacio & Carretero, 2007)

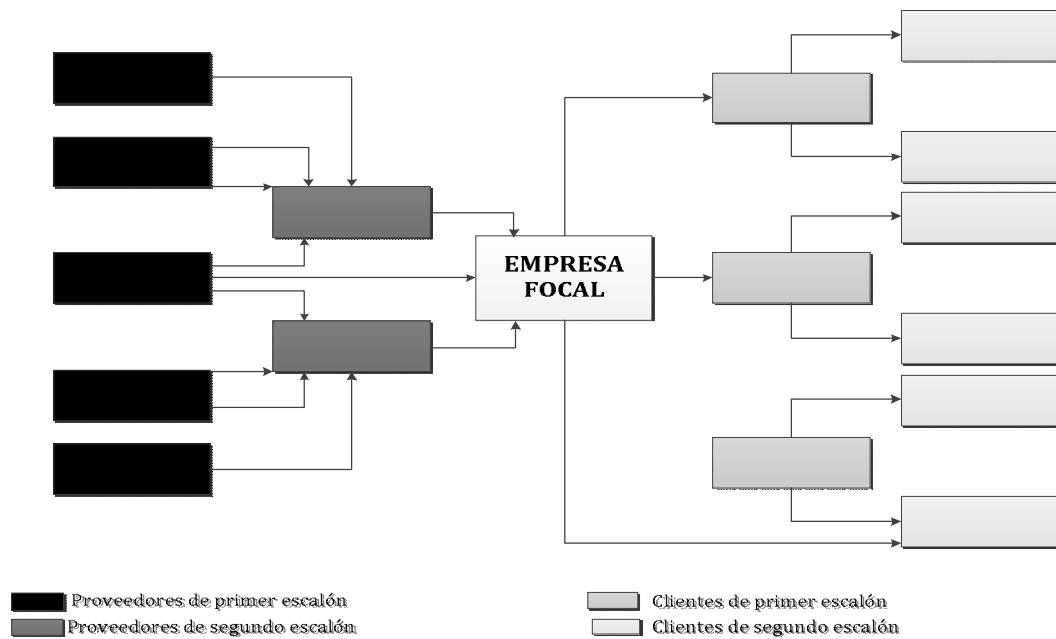


Gráfico No.6. Estructura de una cadena de suministro
Realizado: (Ignacio & Carretero, 2007)

El tema Cadena de Abastecimiento se aplica en empresas modernas que permite optimizar los procesos desde la fabricación del bien hasta que llega al consumidor, donde se encadena la logística de abastecimiento y la distribución del producto.

Los autores (Ignacio & Carretero, 2007), identifican tres dimensiones estructurales en una cadena de suministro:

- Estructura horizontal: definida por el número de niveles de la cadena de suministros;
- Estructura vertical.: definida por el número de empresas en cada nivel de la cadena de suministros;
- Posición de la empresa focal: definida por la posición horizontal de la empresa focal a lo largo de la cadena de suministros.

Lambert et al, (1998), mencionado en (Ignacio & Carretero, 2007) también sugieren una clasificación para los miembros de una cadena de suministro en primarios y de apoyo. Los miembros primarios son empresas o unidades de negocio que ejecutan actividades (operativas o de gestión) que agregan valor a lo largo de la cadena de suministro de determinado producto y/o servicio. Por su lado, los miembros de apoyo serían empresas o unidades de negocio que abastecen de recursos, conocimientos, etc., al resto de participantes, dando soporte con ello a los miembros primarios de la cadena, pero que no participan directamente en el proceso de generación de valor. Cabe resaltar también que una empresa puede, simultáneamente, realizar actividades primarias en un proceso de negocio de la cadena de suministro, y de apoyo en otro proceso, así como también puede ejecutar estos papeles en cadenas de suministros distintas. Esta clasificación también es útil para que definamos los límites horizontales de una cadena de suministro. Así, el origen de una cadena es el punto donde no existen proveedores primarios, tan sólo de apoyo, mientras que su final, es el punto de consumo, o sea, el punto a partir del cual ya no será creado ningún valor adicional y el producto y/o servicio llega a su diente final.

Según (Sols, Fernández, & Romero, 2013),

Para las dimensiones estructurales de red de la cadena de suministro se consideran miembros principales a aquellos que desempeñan un rol estratégico en la realización de actividades operativas o de gestión en los procesos de negocio incluidos en la cadena. Siendo los elementos de apoyo las compañías que simplemente proporcionan recursos o conocimiento, no críticos, a los miembros principales.

De acuerdo con (Ignacio & Carretero, 2007):

La lógica de la cadena nos remite a una secuencia lineal de procesos y/o actividades ejecutadas en un orden bien definido. Generalmente, el contacto con el cliente final se realiza casi exclusivamente a través del eslabón final de la cadena. En contraste, la lógica de la red nos ubica en una estructura más compleja en la que raramente existe una linealidad en [a ejecución de procesos y/o actividades, y el contacto con el cliente final tiende a no ser exclusivo del eslabón final de la red (entre otras cosas, porque muchas veces resulta difícil determinar cuál es ese eslabón final). Es por esta razón por la que el término cadena, ha sido más extensamente usado dentro del área de manufactura, que es donde mejor se adapta a la realidad. Mientras que el término red parece describir mejor la estructura de un área de actividad como la de servicios, dado que la atención a un mismo cliente final se realiza, en muchas ocasiones, de forma complementaria por varios eslabones de la red. Un ejemplo típico es la situación de un cliente que compra un "paquete turístico" y es atendido por una red de servicios (compuesta, entre otros, por una empresa de transporte aéreo, una empresa hotelera, una empresa de alquiler de automóviles, etc.) que le ofrece el producto conjunto de viaje en avión, estancia en el hotel y pone a su disposición un automóvil de ciertas características al llegar a su destino.

Dentro de la cadena de suministro se encuentran empresas que aportan de forma directa al producto que se comercializara y también empresas complementarias, que aportan a través de servicios o valores agregados para el mismo. Esta cadena varía dependiendo el tamaño y proceso que sigue cada producto hasta llegar al consumidor final.

Para (Ignacio & Carretero, 2007):

La Gestión de la Cadena de Suministros consiste en la integración de los procesos de negocio desde el usuario final hasta los proveedores originales (o primarios) que abastecen de los productos, servicios e informaciones que añaden valor para los clientes o usuarios finales y los propietarios de recursos (stakeholders)

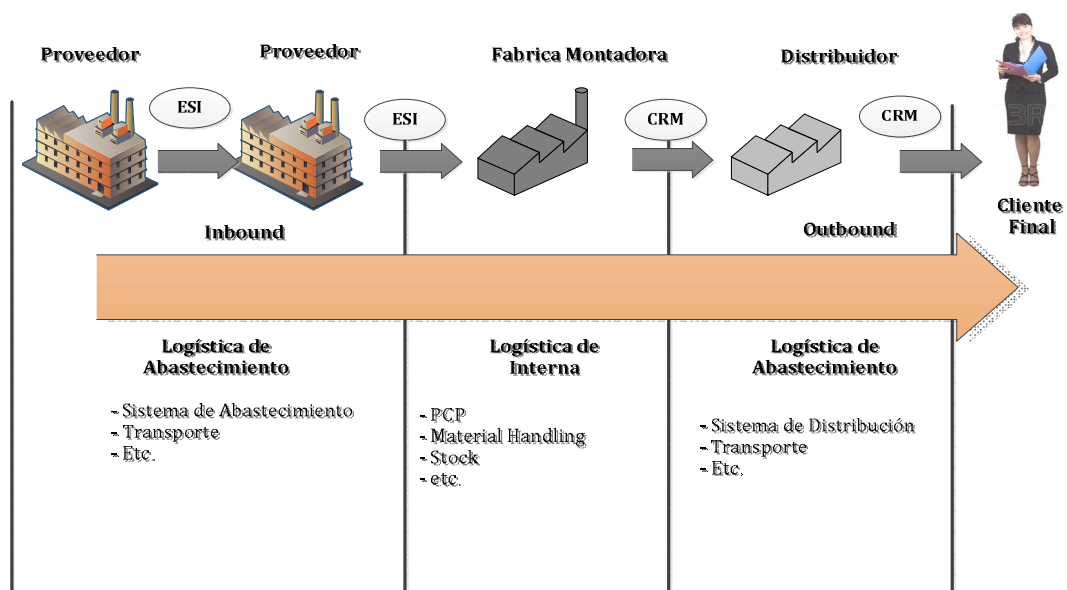


Gráfico No.7. Logística integrada
Realizado: (Ignacio & Carretero, 2007)

En esta misma dirección, Lummus y Vokurka (1999), mencionado en (Ignacio & Carretero, 2007),

Afirman que muchos esfuerzos en cuanto a la gestión de la cadena de suministros han sido necesariamente incompletos porque consideran solamente el lado del abastecimiento (la relación con Los proveedores de la cadena de suministro) de la empresa en cuestión. En su comentario de las interpretaciones equivocadas del término. Los autores citados especifican que la cadena de suministro no es:

- Un tipo de gestión de inventarios;
- O una gestión de la logística;
- Un tipo de colaboración con proveedores;
- Una actividad dirigida solamente al lado del abastecimiento;
- Una gestión de la distribución;
- Una estrategia de venta;
- El flujo logístico de materiales;
- Una gestión del procurement (término que hace referencia principalmente a la tarea de identificación de la fuente de abastecimiento y a la realización del proceso de compra efectivo).
- Un programa de ordenador.

De acuerdo con (Sánchez G. , 2008) “el marco de actuación de la cadena de suministro es la planificación, compras o aprovisionamiento, fabricación, almacenamiento y transporte y venta”.

Según (Soret, 2006), “la gestión de la cadena de suministro no implica mejorar procesos de forma independiente, debe verse un flujo continuo del producto., ve a todas las empresas como una sola, alcanza un beneficio global e integra la gestión de recursos humanos, tecnología, infraestructura, administración, mantenimiento, etc.”

Entonces la cadena de suministros o de abastecimiento engloba el proceso que sigue el producto hasta la entrega al cliente final es decir su fabricación y comercialización, así como las estrategias utilizadas durante su creación, comercio, distribución y expectativas del mismo; por ello es importante tomar en cuenta todo el proceso dentro de las empresas es decir completar la cadena de valor.

2.4.1.3. Logística de Abastecimiento

Para (Sanabria, 2010):

Es la red de organizaciones y procesos del negocio para conseguir materiales en bruto, transformarlos en productos y distribuirlos a los clientes”, o esta otra: “Es una coordinación de los procesos del negocio para incrementar la velocidad de la información, la velocidad de creación de productos, para que los fondos fluyan dentro de una cadena de manera que reduzcan tiempo, esfuerzo redundante y costos de inventario.

Según (Ignacio & Carretero, 2007):

La Logística es la parte de los procesos de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y el stock de bienes, servicios e informaciones pertinentes desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el objetivo de atender las necesidades de los clientes.

De acuerdo con (Anaya, 2011):

En cuanto a la función de almacenaje propiamente dicha, hemos de tener en cuenta que a pesar de todos los esfuerzos realizados en LOGÍSTICA para una reducción drástica de los stocks, no sólo no han desvirtuado la necesidad de tener una organización eficaz de los almacenes, sino que por el contrario se han potenciado al máximo, constituyendo hoy en día, sin duda alguna, uno de los puntos neurálgicos para una correcta política de distribución.

Si tenemos en cuenta que dentro de los gastos logísticos de una empresa el almacenaje y manipulación de los productos representa una cifra en torno a un 30% de los costes de distribución, tal y como se indica en el gráfico

siguiente, es fácil comprender cómo la antigua figura del jefe de almacén, al cual se le consideraba básicamente el CUSTODIO de los productos, pasa a ser la de un MANAGER capaz de conseguir la máxima eficacia y productividad tanto de los recursos humanos como de los recursos tecnológicos que tiene a su disposición.

Hoy en día, el jefe de un almacén ya no es sólo "una persona con capacidad de trabajo demostrada y fidelidad a la empresa, conocedora en profundidad de los productos y con cualidades especiales para el manejo de hombres", sino que básicamente debe ser un GESTOR, técnicamente preparado, con cualidades muy similares a las que hoy en día se exige a un director de fábrica.

Según (Soret, 2006),

Es la parte de la cadena de suministro encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo de los bienes, servicios y toda la información relacionada con éstos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor.

La logística de abastecimiento enmarca la coordinación de las empresas entorno al stock de mercadería, los requerimientos de las sucursales, las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta la cadena que debe seguir los productos hasta su destino final.

2.4.1.3.1. El almacén como centro de producción

De acuerdo con (Anaya, 2011):

Un almacén se puede considerar como un centro de producción en el cual se efectúan una serie de procesos relacionados con:

- a) Recepción de productos (procesos de entrada), que comprende básicamente:
- Descarga de camiones.
 - Control de la recepción en cantidad y calidad.
 - Adecuación de productos (etiquetado, paletización, etc.)-
 - Ubicación de producto en el lugar adecuado.

Según (Maldonado & Villala, 2011), “es administrar el espacio físico de la bodega de producto terminado demarcando de la mejor manera el área para facilitar las operaciones de recepción toma de inventario y despacho de productos terminado”.

De acuerdo con (Escudero, 2011), “es ubicar la mercancía en la zona más idónea del almacén, con el fin de poder acceder a ella y localizarla fácilmente. Para ello se utilizan medios de transporte interno (cintas, elevadores, carretillas) y medios fijos como estanterías, depósitos, instalaciones, soportes, etc”.

El proceso de recepción de mercadería integra la revisión física de los productos, conforme las cantidades solicitadas, así como también su debida distribución en el espacio físico designado.

Para (Anaya, 2011):

b) Almacenamiento de materiales y mercancías (procesos de almacenaje):

- Custodia de productos en condiciones eficientes para su conservación, identificación, selección y control.

Para (Beltran, 2002) el almacenamiento se define como “la parte del sistema logístico que almacena productos en y entre puntos de origen y puntos de consumo, y proporciona la información necesaria para administrar el estado, condición y disposición de los productos que están siendo almacenados.”

De acuerdo con (Bloch, 2012), “el almacenamiento es una actividad importante en la producción, ya que es necesaria cada vez que se presenta un desequilibrio. También es necesario en logística cuando existe un desequilibrio en los ritmos de producción y consumo”.

El almacenamiento entonces es mantener el stock adecuado a fin de no incrementar los costos, pero a su vez satisfacer las necesidades de los consumidores, para no dar opción a que los mismos compren en otro lugar.

Para (Anaya, 2011):

c) Expedición de productos (procesos de salida):

- Recogida de productos y preparación de la expedición de acuerdo con los requerimientos de los clientes en los pedidos.

De acuerdo con (Santos & Mora, 2009), “es la orden dada los de bodega para que separen los materiales que van a ser enviados al cliente”.

Podemos agrupar los recursos empleados en este tipo de producción de la siguiente forma:

Según (Anaya, 2011):

a) Recursos humanos: que comprende el empleo de "mano de obra directa", que es aquella que físicamente "manipula el producto", así como de "mano de obra indirecta", que es la que interviene en la dirección, supervisión, mantenimiento y control de equipos y procesos productivos.

b) Recursos de capital: que corresponde a la utilización de la nave industrial, maquinarias y equipos de manutención en general, o sea, toda la infraestructura necesaria para realizar los procesos productivos y que se materializan en forma de gastos de alquiler y/o amortizaciones.

c) Consumos en general: tales como electricidad, gasolina, plásticos, flejes, etc.

Los procesos productivos de un almacén, a diferencia de lo que ocurre en las fábricas o talleres, normalmente no añaden valor alguno al producto desde el punto de vista del cliente, por lo cual hay que conseguir minimizar el coste de los mismos mediante una correcta racionalización de los recursos empleados.

La organización del trabajo responde al concepto de líneas de flujo, en donde la producción sigue un proceso secuencial a través de las diferentes "áreas de trabajo" (equivalentes a departamentos fabriles), en donde se efectúan diferentes tareas hasta terminar el proceso; también podríamos mencionar el caso de algunos sectores industriales, tales como almacenistas de hierros, cerámica de construcción, maderas, etc., en donde se detecta en el almacén una actividad tipo "seudo taller" realizando unas pequeñas tareas de transformación del producto, por ejemplo cortes, antes de pasar a los procesos de expedición: estos procesos paralelos, que añaden un cierto valor al producto, tienen como contrapartida el coste del proceso y el coste de los desperdicios correspondientes.

Es decir toda empresa para trabajar requiere de recursos humanos, económicos y materiales que se interrelacionan con la finalidad de abastecer la empresa de productos y distribuir los mismos en el menor tiempo posible generando rendimientos significativos.

2.4.1.3.2. Áreas de logística

De acuerdo con (Anaya, 2011) las áreas de logística son:

Área de almacenaje

Esta área representa el espacio físico ocupado por las mercancías almacenadas, así como por la infraestructura de estanterías o cualquier otro medio de almacenamiento empleado.

En general, los metros cuadrados y cúbicos ocupados por esta área dependerá fundamentalmente de los siguientes factores:

- Técnicas de almacenamiento empleadas, por ejemplo, estanterías fijas.
- Niveles de ubicación utilizados (alturas).
- Dimensiones de los pasillos y corredores requeridos en función de la técnica de almacenamiento empleada.

Según (Escudero, 2011):

La zona de almacenaje es el lugar donde la mercancía quedará depositada hasta el momento de su expedición. El almacenaje en esta zona puede ser en el suelo, en estanterías o en instalaciones complejas.

Se divide en:

Almacenamiento en el suelo, sin ningún tipo de instalación o soporte, se utiliza para mercancías de gran resistencia como ladrillos, bloques de hormigón, etc. otras mercancías como sacos de cemento o piensos también se pueden almacenar en el suelo, pero precisan paletas o soportes.

Almacenamiento en estanterías, se realiza cuando tenemos que almacenar en altura y las unidades de carga no resisten al apilamiento de unas sobre otras.

El espacio para almacenaje se divide en función del índice de rotación de la mercancía o las características del producto. Siendo estas de baja, media y alta rotación así como también de productos especiales.

En conclusión el área de almacenaje corresponde a la manera de distribuir en el espacio físico la mercadería existente, a fin de facilitar su despacho y recepción. Tomando en cuenta factores que eviten el daño de las mismas.

Área de manipulación

(Anaya, 2011), menciona que:

Esta área representa el espacio reservado para la clasificación y preparación de pedidos (una vez efectuada su recogida), empaquetado, etiquetado, plastificación en su caso, así como la necesidad de cualquiera de otros equipos adicionales. Su diseño obviamente está en función del proceso establecido.

De acuerdo con (Gray & Cyr, 1998):

Está relacionada con el movimiento de los productos dentro de las instalaciones que proporcionan los miembros del canal de distribución. Un equipamiento y empleo adecuado del espacio de almacenamiento pueden reducir el costo de manipuleo porque minimiza pérdidas por deterioro, roturas y robos, el uso de elevadores de horquilla, de soportes y contenedores puede reducir también los daños si se arman unidades mayores con los paquetes.

Es decir el área de manipulación contempla las maneras existentes para clasificar y preparar los pedidos de clientes, utilizando para ello los equipos que se encuentren a disposición para evitar pérdidas innecesarias debido a rupturas o daños en los artículos.

Áreas de carga y descarga

Según (Anaya, 2011):

Estas áreas están íntimamente ligadas al diseño de los muelles, que constituyen uno de los elementos más esenciales para un buen funcionamiento de la instalación. Téngase en cuenta que los muelles, con frecuencia, representan uno de los elementos limitativos de la capacidad operativa del almacén, por lo cual conviene diseñados con la suficiente holgura y flexibilidad posible para evitar situaciones de estrangulamiento en los procesos (cuellos de botella y colas).

Las áreas de carga y descarga deberán ser lo suficientemente amplias para conseguir un trabajo unido en los procesos de expedición, evitando la congestión de productos, que se traduciría inexorablemente en retrasos en el reparto.

Entonces el área de carga y descarga contempla el lugar donde se recibirán los pedidos, así como también se prepararan los despacho para los clientes, por ello debe ser lo suficientemente amplia, para evitar congestiones y proporcionar comodidad.

Áreas de servicio

De acuerdo con (Anaya, 2011):

Hemos de distinguir entre servicios internos, tales como oficinas del almacén, archivo, zona para cargas de baterías, lavabo, botiquín, etc., de los llamados servicios externos tales como equipos de fuel-oil, parking de vehículos, puesto de vigilancia, etc.

Según (Montalván, 1999):

Esta área se responsabiliza por hacer llegar a los clientes los productos que produce (o distribuye). Es obvio que sin ella, las demás áreas no tienen sentido. Es también la imagen de la empresa, es la que tiene contacto directo con el cliente, y por lo tanto la responsable de lograr su confianza y satisfacción.

Entonces el área de servicio está compuesta por la infraestructura que permite la atención al cliente, es donde se toma el pedido, se elabora la factura, se realiza el cobro, se atienden sugerencias, etc.

2.4.1.3.3. Distribución de la planta

De acuerdo con (De la Fuente & Fernández, Distribución en planta, 2005):

Consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos.

Para (De la Fuente, y otros, 2008):

Para consistirá en la ordenación física de los factores y elementos que participan en el proceso productivo, en la distribución de área (cuánto), en la determinación de las figuras, formas (cómo) relativas y ubicación de los distintos departamentos.

De acuerdo con (Anaya, 2011):

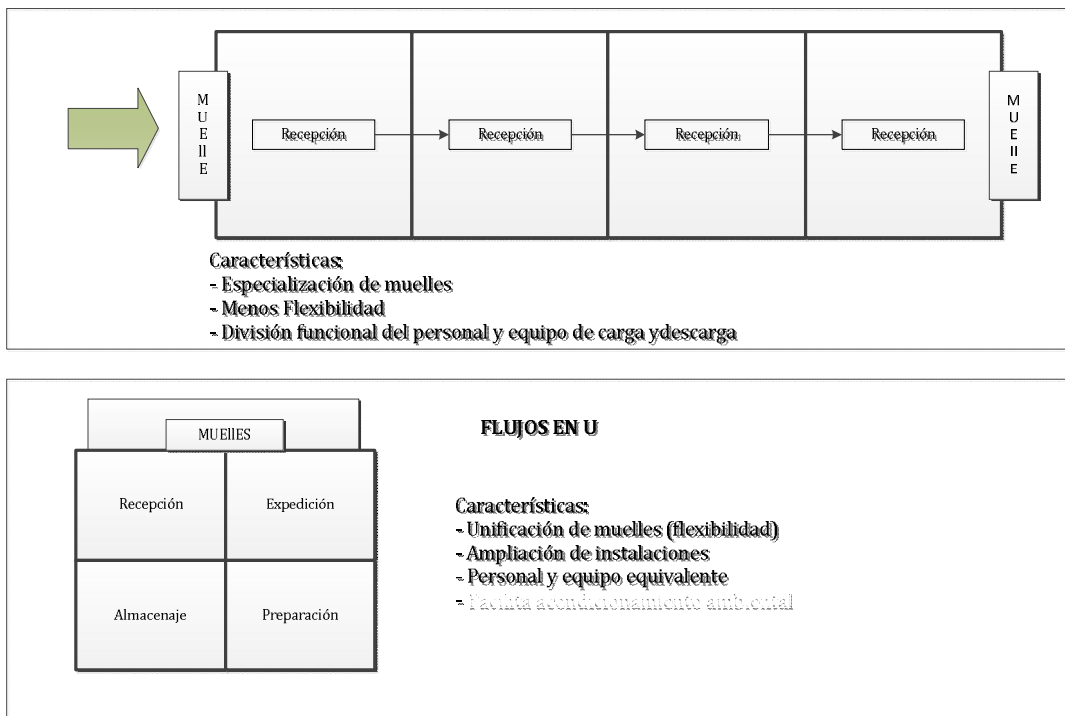


Gráfico No.8. Distribución de la planta

Realizado: (Anaya, 2011)

Por lo tanto es necesario mantener una infraestructura adecuada del espacio físico de la empresa, pues ser competitivo para tener el éxito que anhelan los propietarios de las empresas y abarcar una mayor cantidad de mercado; teniendo las tareas y obligaciones bien establecidas dentro del proceso. El éxito de una excelente empresa distribuidora está en tener planes y objetivos conjuntos con los

proveedores, la empresa y los consumidores; penetrando así en mercados con el lema de mejora continua.

2.4.1.3.4. Compras e inventarios

Tal como lo afirma (Beltran, 2002):

Las Compras generalmente se refiere a las actividades relacionadas con el proceso de adquisición de materiales. Los principales objetivos del área de compras son:

- Proporcionar un flujo constante de materiales, partes y servicios requeridos para operar una empresa.
- Mantener la inversión en inventario al mínimo.
- Mantener y mejorar la calidad.
- Encontrar o desarrollar proveedores competentes.
- Comprar al menor costo total.
- Desarrollar relaciones armoniosas y productivas con otras áreas funcionales de la organización.
- Acceso a fuentes de abastecimiento en el exterior.

Es importante para las empresas contar con un flujo de información constante, el stock indispensable pero no acumulado, costos accesibles, variedad de productos, cercanía y comodidad para el acceso a los almacenes, etc.

Para (Beltran, 2002) “El estado intermedio deberá medir el desempeño de las funciones de compras e inventarios en lo referente a estándares, incentivos, descuentos y evaluación periódica de los costos de materias primas y su almacenamiento.”

El departamento de adquisiciones en las empresas deben mantener desiciones de compras que generen descuentos, promociones y nuevos productos, a fin de la expansión del mercado.

2.4.1.3.4.1. Rotación

Según (Mora, 2004) “es la proporción entre las ventas y las existencias promedio. Indica el número de veces que el capital invertido se recupera a través de las ventas”.

De acuerdo con e (Cuevas, 20014), “es una de las razones financieras más utilizadas en las bolsas de valores para analizar la eficiencia en el manejo del almacén de una determinada empresa. Es una prueba de liquidez, ya que cuenta de activo que analiza es la de inventarios, que es de activo circulante”.

Para (Ballou, 2004), 2}”es una relación entre las ventas anuales en inventarios y la inversión promedio en el inventario durante el mismo período de ventas, donde las ventas y la inversión de inventarios son valuados en el nivel del canal de logística, donde se mantienen los artículos”.

Las empresas deben conocer su demanda para mantener un dato sugerible de cantidades que debería tener cada local; a fin de eliminar costes de almacenamiento y desperdicio de espacio en la bodega.

2.4.1.3.4.2. Demanda

De acuerdo con (Arango, 2010) la demanda es “la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.”

Según (Rosales, 2000):

La demanda de un individuo por un bien o servicio determinado expresa un comportamiento hacia la máxima satisfacción, dada la influencia de toda una serie de determinantes. Cuando se habla de demanda de bienes se debe tener claro se se demandan estos precisamente porque son útiles, es decir que son demandados por todas aquellas personas que lo desean.

Según (Lamata, 1998), “es la voluntad de adquirir un bien o un servicio y la capacidad de pagarlo”.

Es importante conocer las cantidades requeridas en cada local de las empresas a fin de cumplir con las necesidades de los consumidores.

2.4.1.3.5. Estrategias de canales de distribución

Como lo menciona (Devitt, 2009):

La estrategia de canales o redes de distribución es la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmando la y efectuando su cobro.

Dentro de esta estrategia se mencionan los tres tipos de distribución así lo manifiesta y afirma (Devitt, 2009):

Canal largo: Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

Canal corto: Número de intermediarios reducido. Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra

Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

De acuerdo con (Alcaraz & García, 2010):

Una vez definidos los objetivos de distribución, se debe analizar el sistema de distribución de mercado en el que pretende operar, a fin de conocer alternativas existentes en ese mercado, cuál es el nivel de servicio de distribución (tipo y número de formatos comerciales, su localización) que ofrece a los consumidores y el coste de servicios de distribución. También será necesario conocer las características del mercado para evaluar la conveniencia de realizar internamente las funciones de distribución o por el

contrario contratar la realización con los canales que operan en dicho mercado.

Según Vázquez Casielles y Trespalacios (2006), mencionado en (Alcaraz & García, 2010), “la estrategia de distribución comercial se desarrolla a medida que las tres dimensiones básicas se vayan acotando: la longitud, la cobertura y la multiplicidad de los canales de distribución”.

Los canales de distribución en las empresas son largo, corto y directo dependiendo las características de las entidades, así como también las especificaciones del producto.

2.4.2. Variable dependiente: Satisfacción de los Consumidores

2.4.2.1. Marketing empresarial

Para (Armstrong, 2001):

El marketing se lo conceptualiza como “ La reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir esos mercados. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.”

Según (Kotler & Keller, 2009):

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing dice que el marketing consiste en satisfacer las necesidades de forma rentable.

Entonces el marketing es conocer las necesidades del consumidor a fin de satisfacerlas a través del expendio de los productos de una empresa, cumpliendo con sus expectativas.

2.4.2.2. El mercado y las necesidades del cliente

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003):

El mercado consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Según (Alles, Nuevo enfoque Diccionario de comportamientos la trilogía, 2009):

Es la capacidad para comprender las necesidades de los clientes y consumidores, tanto nacionales como internacionales. Implica conocer las tendencias y oportunidades del mercado, las amenazas de las empresas competidoras, los puntos fuertes y débiles de la propia organización, y el marco regulatorio, además de conocer a fondo los productos y evaluar la factibilidad y viabilidad de su adaptación a los requerimientos, gustos y necesidades del cliente.

Para (Pérez, Sepúlveda, & Cervantes, 2004):

En las organizaciones lucrativas el punto de inicio o finalidad del marketing es la detección de necesidades insatisfechas o mal atendidas, para crear la oferta que genere ingresos suficientes destinados a cubrir costos y utilidades con la finalidad de que las empresas se desarrollen en un ambiente competitivo y de libre mercado.

Entonces para establecer el mercado se requiere conocer las necesidades del cliente como son: calidad, cercanía, costos, variedad, etc., las mismas que influyen en el momento de la compra.

2.4.2.2.1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Como (Kotler & Armstrong, 2013):

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y

seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida pero desea una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, necesita comida pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes.

De acuerdo con (Kotler P. , 2002):

Una empresa puede definir cuidadosamente su mercado meta, pero entender correctamente las necesidades de los clientes. Naturalmente, entender sus necesidades y deseos no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes; otros no pueden expresarlas con palabras o usan palabras que requieren cierta interpretación, existiendo necesidades expresadas, reales, no expresadas, de complacencia y secretas.

Para (Alles, 2005):

Demostrar sensibilidad por las necesidades o exigencias que un conjunto de clientes potenciales externos o internos puedan requerir en el presente o en el futuro. No se trata solo de una conducta concreta frente a un cliente real como una actitud permanente de contar con las necesidades del cliente para incorporar este conocimiento a la forma específica de planear la actividad. Esta competencia se diferencia de “atención al cliente” en que tiene más que ver con atender las necesidades de un cliente real y concreto en la interacción. Conceder la más alta calidad a la satisfacción del cliente. Escuchar al cliente. Generar soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes y estar comprometido con la calidad esforzándose por una mejora continua.

Es decir se requiere conocer las necesidades y deseos del cliente, afin de no prestar solo atención al cliente, sino generar expectativas de satisfacción en él, a través de la calidad del servicio o producto.

2.4.2.2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Según (Kotler & Armstrong, 2013):

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos: incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Pata (Spencer, 2003), “la oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes”.

Para (Fair & Karl, 1997), “es la suma total de lo que ofrecen en cada periodo todos los productores de un producto determinado”.

Es la capacidad que tienen las empresas de cumplir con la producción requerida por los clientes, tomando en cuenta costos, calidad, variedad entre otros a fin de satisfacer la demanda existente.

2.4.2.3. Satisfacción del consumidor

De acuerdo con (Setó, 2004);

Las empresas actuales son conscientes de que conseguir la satisfacción de sus clientes es una de sus prioridades, y prueba de ello es el creciente interés de las mismas por realizar estudios que permitan medir de una forma precisa el nivel de satisfacción y que proporcionen datos sobre los que se puedan tomar decisiones de gestión y controlar las mejoras en el rendimiento. La satisfacción del cliente incluye satisfacción con el producto, con una experiencia de consumo, con una experiencia de decisión de compra, con el personal de ventas, etc.

Para (Kotler & Lane, 2009)

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas, es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son

inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho y si están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho y si superan queda muy satisfecho o encantado.

Según (Denton, 1991), “la satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales es éste un hecho del que las empresas no pueden permitir hacer caso omiso”.

De acuerdo con (Salvador, 2008):

Tras realizar una revisión exhaustiva de la literatura sobre el término de satisfacción del cliente se desprenden claramente dos tipos de definiciones como resultado y como proceso; en la primera la satisfacción es resultado de la experiencia de consumo y en la segunda se presta más atención a los procesos de percepción, evaluación y psicológicos que se combinan para generar niveles de satisfacción en los clientes.

Es decir la satisfacción del cliente es superar las expectativas requeridas al momento de realizar la compra, a fin de fidelizar a los consumidores y generar una excelente imagen empresarial.

2.4.2.3.1 Factores que generan satisfacción en el consumidor

2.4.2.3.1.1. Precio

Según (Tilly, 2002):

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Para (Sulser, 2004), “es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio”.

Para (Ruiz & Parreño, 2013):

Es el punto de partida al que se iguala el valor monetario del producto para el comprado con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un

comprados debe realizar como contrapartida de un determinado nivel de utilidad.

Entonces el precio es el valor monetario que una empresa le asigna a sus productos, este puede mantener rangos conforme las políticas internas.

2.4.2.3.1.2. Producto

Para (Tilly, 2002):

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención .

De acuerdo con (Rodríguez I. , 2011),

El producto es el satisfactor de las necesidades y los deseos de los consumidores sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece. Las estrategias y políticas de precio, distribución y comunicación deben ajustarse a los productos de la empresa.

(Rodríguez I. , 2011), “es el medio que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores”.

En conclusión el producto es la manera de llegar al cliente, para ello se requiere de su adquisición, almacenamiento y distribución en base a la expectativas del usuario.

2.4.2.3.1.3. Distribución

De acuerdo con (Tilly, 2002):

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Según (West, 2001):

Inluye desde el momento en que se fabrica un producto hasta que lo recibe el consumidor. Para suministrar eficaz y competitivamente productos o servicios a sus clientes, las empresas deben determinar cuáles son las

exigencias del servicio a dichos clientes y cuáles los mejores métodos para satisfacerlas; deben decidir el mejor sistema para transportar los productos a los consumidores o a los intermediarios, los niveles de existencias necesarias, el embalaje idóneo para el sistema de transporte seleccionado y dónde deben producirse y almacenar dichas existencias.

Para (Bustamante, 2001):

Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial. Este concepto incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular.

La distribución son las maneras de llegar al cliente final, siguiendo un sistema de carga y descarga, de embalaje, almacenamiento.

2.4.2.3.1.2. Promoción

(Tilly, 2002), mencionan que:

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Según (Bort, 2004):

La promoción es conseguir la introducción de un nuevo producto, proponer usos del nuevo producto, aumentar frecuencia de consumo, diferenciarse de la competencia, estimular la rotación del producto, mejorar la presencia del producto y liquidar productos percederos.

Para (Vértice, 2008):

Es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

Es decir la promoción tiene como finalidad unificar los medios necesarios para aumentar los niveles de ventas, salir de productos de poca rotación, fomentar el número de clientes, entre otros.

2.4.2.3.2. Valor y satisfacción del cliente

Según (Kotler & Armstrong, 2013):

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

Para (Leturia, 2001):

Es el resultado final de una serie de medidas que afectan al producto o servicio en sí mismo, al soporte técnico que se da, a la documentación, a la información y a la calidad del servicio. Hace que se establezca una relación de lealtad natural hacia el suministrador, precisamente por haber encontrado la calidad del servicio que exigía desde el principio y que exista una confianza plena entre las partes.

Según (Kotler & Armstrong, 2013):

El valor del cliente atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran en la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos "precisamente" u "objetivamente"; actúan sobre un valor percibido. Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles. Para otros consumidores, sin embargo, el valor podría significar pagar más para obtener más.

Según (Medina, 2000):

En cuanto a la satisfacción, la calidad del servicio se describe como relativa, aunque, no equivalente a la satisfacción. La calidad del servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. La satisfacción del cliente o la insatisfacción, surge de la discrepancia entre las expectativas primeras y resultado actual, siguiendo el paradigma no confirmatorio al igual que la calidad del servicio.

Según (Kotler & Armstrong, 2013):

La satisfacción del diente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Entonces es importante dar el valor que requiere el cliente a fin de satisfacer sus expectativas o a su vez superarlo, adicionalmente generar un servicio de calidad para generar lealtad.

2.4.2.3.3. Intercambios y relaciones

Según (Kotler & Armstrong, 2013):

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios. Un candidato político, por ejemplo, desea votos; una iglesia deseará miembros; una orquesta querrá un público y un grupo de acción social desea la aceptación de su idea.

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos para que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior.

Para (Sánchez M. , 1997), “las relaciones de intercambio en el canal contribuyen a una unión entre las partes para lograr, en definitiva, sus objetivos”.

Según (Grönroos, 1994), “en la relación con el cliente se hacen promesas mutuas sobre el intercambio que se van a dar, y estas promesas las satisfacen los diversos tipos de intercambios que se producen”.

Entonces los intercambios entre la empresa y el cliente fortalecen las relaciones entre las partes, a través de la entrega del producto a cambio del valor monetario, el servicio de postventa, las garantías, asistencias, etc.

2.5. Hipótesis

La deficiente Logística de Abastecimiento incide en la limitada Satisfacción de los Consumidores de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato.

2.6. Señalamiento de variables

- **Variable Independiente:** Logística de Abastecimiento.
- **Variable Dependiente:** Satisfacción de los consumidores.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación.

El presente trabajo investigación se enmarco dentro del paradigma *Cuali-Cuantitativo*, de acuerdo con (Hernández, Sampieri, & Fernández, 2003), señala que los dos enfoques juntos utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones ó ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones ó ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones ó ideas; o incluso para generar otras.

Entonces estas dos modalidades determinan técnicas que encaminaron a la consecución de la investigación, fue **Cualitativo** en cuanto se estudió factores internos que se desarrollaron en el contexto de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Ambato. Y **Cuantitativo** porque se aplicaron instrumentos de investigación como

la encuesta, ficha de observación; y se analizaron índices estadísticos para tabular los datos obtenidos del instrumento aplicado con la finalidad de llegar a tener un juicio de valor respecto a la factibilidad del proyecto.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación documental

De acuerdo con (Bernal, 2006),

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio. Las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, etcétera) y documentos filmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera).

Esta modalidad de investigación se utilizó en el trabajo, ya que es necesario indagar en los fundamentos teóricos de la logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores, a fin de conocer más el contexto de las variables.

3.2.2. Investigación de campo

Según (Palella & Martins, 2010),

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. De acuerdo con la investigación fue necesaria esta modalidad de campo, ya que permitió encuestar a los clientes de Aceroscenter Cía. Ltda., a fin de mejorar la satisfacción de los consumidores.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Investigación descriptiva

De acuerdo con (Cascant & Hueso, 2012), “la investigación descriptiva se dedica a los métodos de organización, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de la recogida de información”.

Se utilizó en la investigación pues este nivel requiere de la estadística a fin de obtener datos, que permitan tabular, analizar e interpretar la problemática en estudio.

3.3.2. Asociación de Variables

De acuerdo con (Hernández, 2010):

Miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Al asociar las variables, se midió de alguna manera la hipótesis y representaciones esbozadas para el perfeccionamiento del vigente estudio que favorecerá a los consumidores proponiendo una solución al problema de Logística de abastecimiento a fin de generar satisfacción en los consumidores.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según (Tamayo & Tamayo, 2010):

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población de la presente investigación, es la siguiente:

ESTRATOS	UNIDADES DE ANALISIS	POBLACIÓN
Documentos	Ventas, requisiciones, fichas de rutas, stock e inventarios.	Datos
Consumidores:	Consumidores de la Empresa Aceroscenter Cía. Ltda. sucursal Ambato	547
TOTAL		547

Tabla N°. 1. Población
Elaborado Por: ESCOBAR, Viviana (2015)

3.4.2. Muestra

Para los consumidores de Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato, se procede a estimar una muestra con el 95.45% del nivel de confianza aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

e= Error admisible

$$n = \frac{547}{(0,05)^2 (547 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{547}{0,0025(546) + 1}$$

$$n = \frac{547}{1.365 + 1}$$

$$n = \frac{547}{2.365}$$

$$n \Rightarrow 231.29$$

De acuerdo a lo determinado estadísticamente de la muestra, la encuesta se realizó a 231 consumidores.

3.5 Operacionalización de las variables

Pasos a seguir en la operacionalización de variables.

- a) Definición conceptual de variable.
- b) Especificar el o los componentes hallazgos en la realidad (dimensión)
- c) Se elige los indicadores de cada dimensión.

3.5.1. Operacionalización de Variable Independiente: Logística de abastecimiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
En la logística de abastecimiento se planifica, implementa y controla el stock de mercaderías desde su origen hasta el consumo. Para ello se requiere una serie de procesos en diferentes áreas.	Adquisición	Efectividad de la requisición	Cantidad sugerida de pedido en el sistema PAC de tubería, perfiles y techos. Cantidad de tubería, perfiles y techos solicitados a la matriz. Cantidad de tubería, perfiles y techos despachados.	Encuesta y Ficha de observación (Ver Anexo N°2 y 3)
	Almacenamiento	Efectividad en la Recepción y Ubicación del producto	Recepción de mercadería defectuosa. Ubicación y etiquetado de los materiales.	
	Distribución	Efectividad en el despacho y entrega del producto	Número de pedidos de los clientes Número de pedidos entregados a tiempo a clientes con relación al número de pedidos totales. Cantidad de devoluciones realizadas por los clientes frente a lo facturado Promedio del tiempo de entrega de los pedidos en Ambato Latacunga Riobamba y Oriente Costo de distribución de productos con carro de alquiler y de la empresa en Ambato Latacunga Riobamba y Oriente Valor de ventas de los últimos tres años ¿Cuándo ha realizado un pedido le han cumplido en su totalidad con los productos solicitados?	

Tabla N°.2 Logística de abastecimiento

Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

3.5.2. Operacionalización de Variable Dependiente: Satisfacción del consumidor

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
La satisfacción del cliente se da cuando este cumple con sus expectativas al momento de recibir el productos, con el precio, la distribución, promociones y los servicios post venta proporcionados.	Precio	Precios Razonable	¿Los precios de Aceroscenter Cía. Ltda. Están igual o por debajo de la competencia? ¿Si usted compra en Aceroscenter Cía. Ltda, indique por cuál de estas opciones realiza la compra?	Encuesta al consumidor (Ver Anexo N°2)
	Producto	Variedad de productos	¿Ha recomendado los productos de Aceroscenter Cía. Ltda. a otras personas o empresas? ¿Los productos que le ofrece la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., satisface lo que Ud. requiere? ¿De los abonos realizados a la empresa cuántas veces ha solicitado devolución por incumplimiento de los pedidos? ¿Qué producto es el que más adquiere en Aceroscenter Cía. Ltda.?	
	Distribución	Cumplimiento de las fechas de entrega	¿Cómo califica la atención recibida por los empleados? ¿El tiempo de entrega de los productos es el acordado? ¿Al presentarse un problema, hay un sincero interés por solucionarlo por parte los empleados de la Compañía? ¿Los empleados tienen el conocimiento necesario que requiere Ud. sobre la gama de productos? ¿Los productos con los que cuenta la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., satisfacen su desempeño personal y profesional, de manera?	
	Promoción	Número de promociones existentes y aplicables	¿Se ha beneficiado de alguna promoción?	

Tabla N°.3 Satisfacción del consumidor

Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

3.5.2. Técnicas e instrumentos de investigación

En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- Técnica: Encuesta dirigida a los consumidores de Aceroscenter Cía. Ltda. sucursal Ambato
- Instrumento: Guía de Encuesta
- Técnica: Ficha de observación
- Instrumento: Guía de ficha de observación

3.6. Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se realizará a Consumidores de Aceroscenter Cía. Ltda. y a través de la observación de los datos estadísticos de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores de Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato
¿Quién?	El recurso humano con el que cuenta la presente investigación
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizará en el Primer Semestre del año 2015.
¿Lugar de recolección de la información?	En la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Las necesarias
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y Ficha de observación
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En un ambiente de total colaboración por parte de todos los pobladores porque se enfoca a un buen vivir y a su crecimiento económico.

Tabla N^o.4. Plan de Recolección de la Información

Realizado Por: ESCOBAR, Viviana (2015)

La información que se investigó se encuentra representada de la siguiente manera:

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Información de Campo Cuestionario Ficha de observación	Observación Encuesta
Información Secundaria	Libros, revistas, folletos, internet	Lectura Científica

Tabla No. 5. Técnicas e Instrumentos
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

3.7. Plan de procesamiento y análisis de la información

De acuerdo con el enfoque escogido, se estimó los siguientes elementos:

- Se utilizó la técnica de la Encuesta con su instrumento el Cuestionario, y la la ficha de observación con su respectiva guía, los cuales permitieron la recolección de información, misma que está expuesta a revisión para detectar posibles errores, organización para facilitar su análisis y codificación.
- La categorización de la información conllevó a algunas clases de interés para determinar las respuestas requeridas.
- La presentación de datos se la realizó mediante una matriz o cuadro estadístico, que permita la presentación del marco muestral e indica resultados organizados y analizados.

- Se interpretó las respuestas obtenidas con la aplicación del instrumento técnico para el levantamiento de la información, resaltando aquellos aspectos más importantes de la investigación, referentes a las variables de la hipótesis planteada.
- Luego se procedió al análisis de cada pregunta lo que le permitió a la investigadora comprobar la hipótesis y establecer las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Para la presente investigación se toma en cuenta la técnica de la encuesta realizada en base a las variables en estudio, que será dirigida a los clientes de Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato, los cuales ayudarán a precisar información siendo esta veraz y oportuna.

Una vez realizada la encuesta a los 231 clientes que arrojó la muestra, se procederá a tabular los datos, para posteriormente ser representada mediante herramientas estadísticas mediante el uso de tablas y gráficos.

Así, tendremos como resultado importante información representada en porcentajes para su análisis e interpretación, la misma que será de gran ayuda para proponer conclusiones y recomendaciones según sea necesario.

**ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA ACEROSCENTER CÍA. LTDA. SUCURSAL AMBATO**

PREGUNTA N. 1 ¿Los precios de Aceroscenter Cía. Ltda. Ambato están igual o por debajo de la Competencia?

TABLA 6. Precios por debajo de la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	183	79%	79%
A veces	48	21%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 6. Precios por debajo de la competencia
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.9 Precios por debajo de la competencia

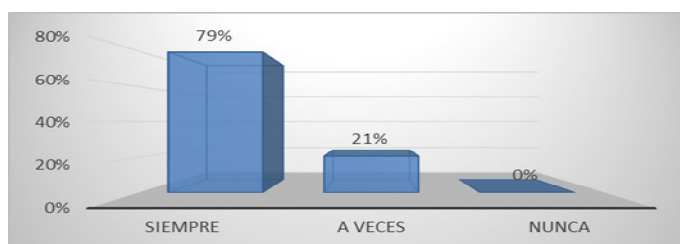


Gráfico No.9. Tabla 6
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Los precios que mantiene Aceroscenter Cía. Ltda., según los clientes indican que tiene un 79% de relación igual o menor con referencia a los precios de la competencia mientras que un 21% de encuestados indican que a veces se mantienen los precios igual a la competencia.

Interpretación

Ya que la demanda de productos en Aceroscenter Cía. Ltda., es superior a la competencia han mantenido los precios iguales o menores de estos ya que permitirá aumentar el índice de ventas y ampliar la cartera de clientes.

PREGUNTA N. 2 ¿Si usted compra en Aceroscenter Cía. Ltda., indique por cuál de estas opciones realiza la compra?

TABLA 7. Opciones de compra en Aceroscenter Cía. Ltda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Calidad	100	43%	43%
Precio	88	38%	81%
Cercanía	43	19%	100%
Total	231	100%	

Tabla No. 7. Opciones de compra en Aceroscenter Cía. Ltda.
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.10 Opciones de compra en Aceroscenter Cía. Ltda.

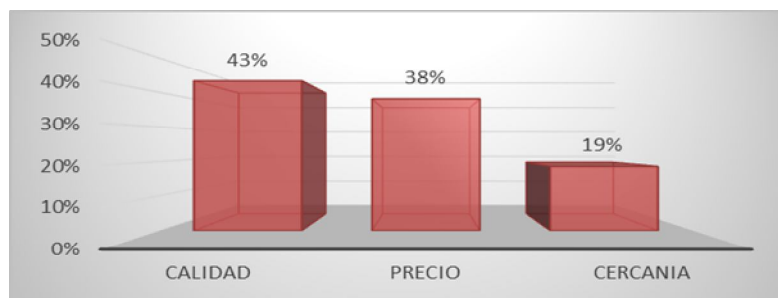


Gráfico No.10. Tabla 7
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Según la encuesta realizada un 43% de clientes realizan sus compras por la calidad de los productos, mientras que un 38% toma en cuenta los precios que ofrecen y un 19% considera que la cercanía al local comercial hace que se realicen las compras en la Aceroscenter Cía. Ltda.

Interpretación

La calidad de los productos ofertados es uno de puntos claves para fortalecer la relación con los clientes, ya que, de esta manera ellos optan por adquirir los productos en Aceroscenter Cía. Ltda.

PREGUNTA N. 3 ¿Los productos que le ofrece la empresa Aceroscenter Cía. Ltda, satisface lo que Ud. requiere?

TABLA 8. Gama de productos requeridos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	75	32%	32%
A veces	156	68%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 8. Gama de productos requeridos
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.11 Gama de productos requeridos

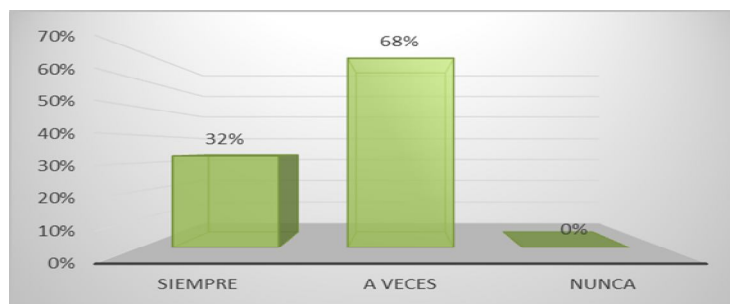


Gráfico No.11. Tabla 8
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Un 32% de clientes manifiestan que siempre encuentra en la gama de productos de la Cía., el material que requieren y en mayor cantidad con un 68% considera que solo a veces se puede encontrar los productos necesarios para su utilización.

Interpretación

Se evidencia cierto malestar por parte de los clientes, puesto que, solo a veces pueden encontrar el material necesario que requieren, por lo que Aceroscenter Cía. Ltda., debe tomar cartas en el asunto para poder ofrecer un mejor servicio al cliente con un incremento del stock.

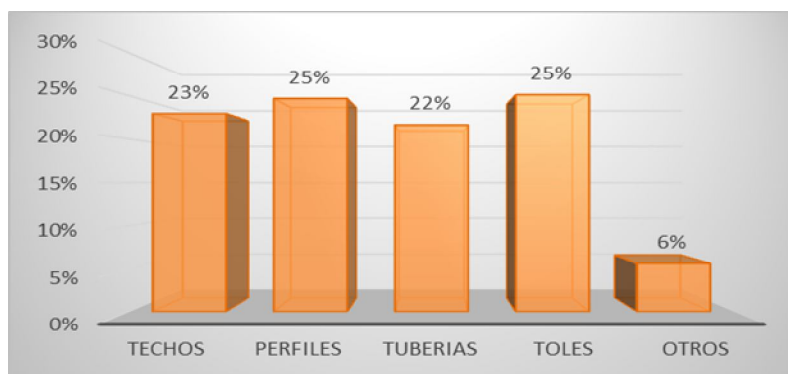
PREGUNTA N. 4 ¿Qué producto es el que más adquiere en Aceroscenter Cía. Ltda.?

TABLA 9. Productos con mayor demanda en Aceroscenter Cía. Ltda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Techos	53	23%	23%
Perfiles	57	25%	48%
Tuberías	50	22%	69%
Toles	58	25%	94%
Otros	13	6%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 9. Productos con mayor demanda en Aceroscenter Cía. Ltda.
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.12 Productos con mayor demanda en Aceroscenter Cía. Ltda.



Aná

Gráfico No.12. Tabla 9
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Dentro de la gama de productos que ofrece la Cía., se demuestra que el material con mayor demanda son los perfiles y techos con un 25% de aceptación en el mercado, seguido con un 23% los techos, mientras que con un 22% se presenta las tuberías y 6% otro tipo de material adquirido por el cliente.

Interpretación

La gama de productos con la que cuenta la empresa es variada con una aceptación positiva dentro del mercado, por lo que se debería mantener dicha gama pero contando con cantidades que satisfaga la necesidad del consumidor.

PREGUNTA N. 5 ¿El tiempo de entrega de los productos es el acordado?

TABLA 10. Tiempo de entrega acordado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	78	34%	34%
A veces	143	62%	96%
Nunca	10	4%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 10. Tiempo de entrega acordado
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.13 Tiempo de entrega acordado

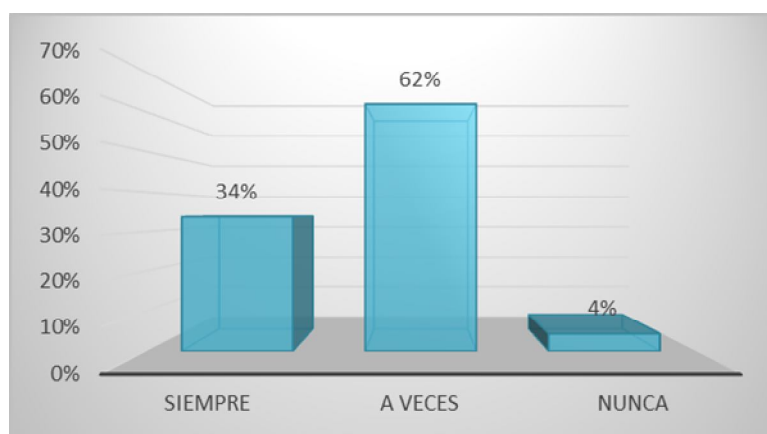


Gráfico No.13. Tabla 10
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Según la encuesta realizada a los clientes, un 62% de ellos manifiestan que a veces se cumple con el tiempo estimado de entrega, mientras un 34% indica que siempre se cumple con la entrega y en mínima cantidad con un 4% dice que nunca se cumple con la entrega acordada.

Interpretación

Se presenta una insatisfacción por parte del cliente en el momento de la entrega del producto ya que no se respeta el tiempo acordado de entrega por lo que se debe tomar mayor responsabilidad en cumplir con las fechas establecidas.

PREGUNTA N. 6 ¿Cuándo ha realizado un pedido le han cumplido en su totalidad con los productos solicitados?

TABLA 11. Pedidos cumplidos en su totalidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	65	28%	28%
A veces	157	68%	96%
Nunca	9	4%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 11. Pedidos cumplidos en su totalidad
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.14 Pedidos cumplidos en su totalidad

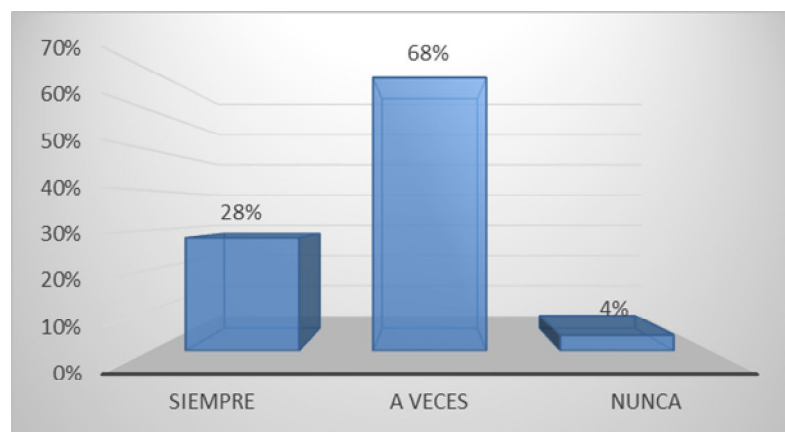


Gráfico No.14. Tabla 11
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Un 28% de clientes indican que siempre se cumple en su totalidad el pedido de ítems establecidos, mientras que con el 68% de clientes establecen que a veces cumplen con el requerimiento de material y un 4% dice que no se cumple con lo solicitado en el momento de la compra

Interpretación

La empresa no cumple a satisfacción con los requerimientos del cliente lo que muestra que la logística de abastecimiento es deficiente, ya que no existe un adecuado almacenamiento de productos, variedad en los mismos, un plan de distribución, ni normas para hacerlo.

PREGUNTA N. 7 ¿De los abonos realizados a la empresa cuántas veces ha solicitado devolución por incumplimiento de los pedidos?

TABLA 12. Devoluciones por incumplimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Ninguna	49	21%	21%
De 1 – 5	94	41%	62%
De 6 - 10	55	24%	86%
Más de 10	33	14%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 12. Devoluciones por incumplimiento
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.15 Devoluciones por incumplimiento

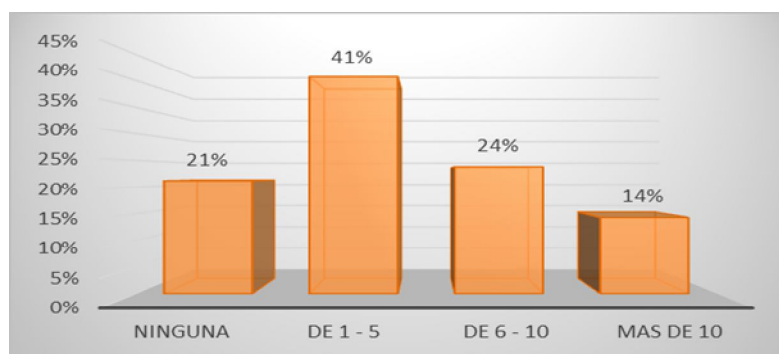


Gráfico No.15. Tabla 12
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Se puede evidenciar mediante la encuesta realizada a los clientes que un 21% de estos no ha solicitado ninguna devolución de sus abonos realizados, mientras que 41% indica que ha realizado dicha solicitud en un rango de 1 – 5 veces, así un 24% establece que realizó esta solicitud de 6 – 10 ocasiones y un 14% ha realizado este proceso de solicitud más de 10 veces.

Interpretación

La compañía debe evitar la cancelación de pedidos y devolución de abonos por incumplimiento de entrega de materiales, aun así, si se presentara esta situación se debe manejar un rango mínimo de devolución con el fin de no perder al cliente.

PREGUNTA N. 8 ¿Ha recomendado los productos de Aceroscenter Cía. Ltda, a otras personas o empresas?

TABLA 13. Recomendación de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	71	31%	31%
A veces	144	62%	93%
Nunca	16	7%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 13. Recomendación de productos
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.16 Recomendación de productos

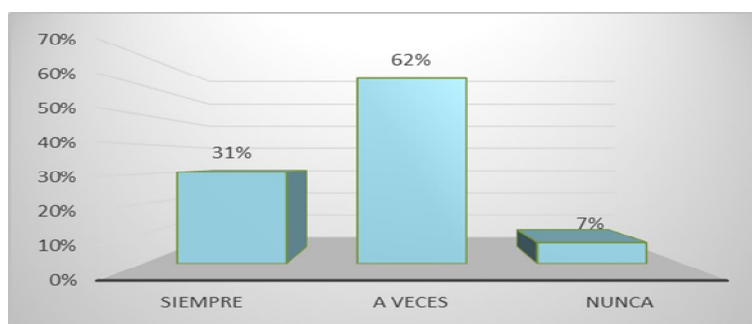


Gráfico No.16. Tabla 13
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Con un 31% los clientes indican que siempre recomiendan los productos ofertados por la Cía., mientras un 62% manifiesta que a veces recomienda la gama de productos existente en la empresa y un 7% dice nunca recomendar el material de la Cía.

Interpretación

Se debe considerar varios aspectos para que los clientes ya establecidos en la empresa brinden publicidad dentro del mercado haciendo conocer más sobre sus productos, para esto se debe trabajar en contar con un stock suficiente para abastecer a los consumidores y realizar la entrega oportuna a los mismos. Tomando en cuenta que los productos sean de calidad y a precios accesibles.

PREGUNTA N. 9 ¿Cómo califica la atención recibida por los empleados?

TABLA 14. Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Excelente	79	34%	34%
Muy Buena	96	42%	76%
Buena	44	19%	95%
Mala	12	5%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 14. Atención al cliente
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.17 Atención al cliente

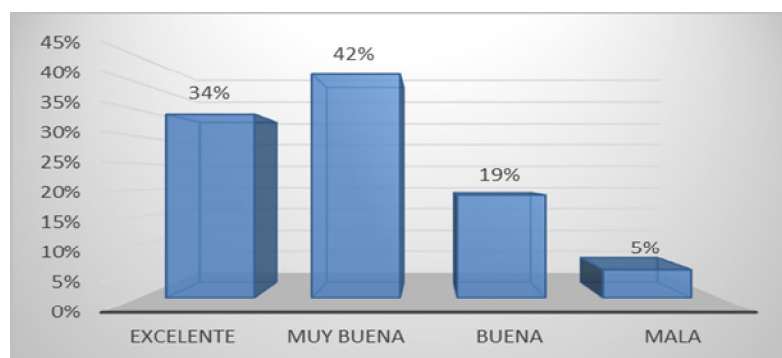


Gráfico No.17. Tabla 14
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

En cuanto a la atención que se da al cliente en Acrescente Cía. Ltda., se indica que un 34% es excelente, mientras que un 42 % de clientes expresa que la atención es muy buena, así un 19% indica que la atención es buena y en mínima cantidad con 5% ha percibido que la atención es mala.

Interpretación

La atención al cliente dentro de Aceroscenter Cía. Ltda., después del análisis realizado por medio de la encuesta, se puede decir que se mantiene entre excelente y buena, por ello se debe capacitar tanto a personal de ventas como administrativo para que se ajuste a un mejor modelo de atención, brindando mayor seguridad al cliente.

PREGUNTA N. 10 ¿Al presentarse un problema, hay un sincero interés por solucionarlo por parte los empleados de la Compañía?

TABLA 15. Problemas solucionados por la Cía.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	143	62%	62%
A veces	79	34%	96%
Nunca	9	4%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 15. Problemas solucionados por la Cía.
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.18 Problemas solucionados por la Cía.

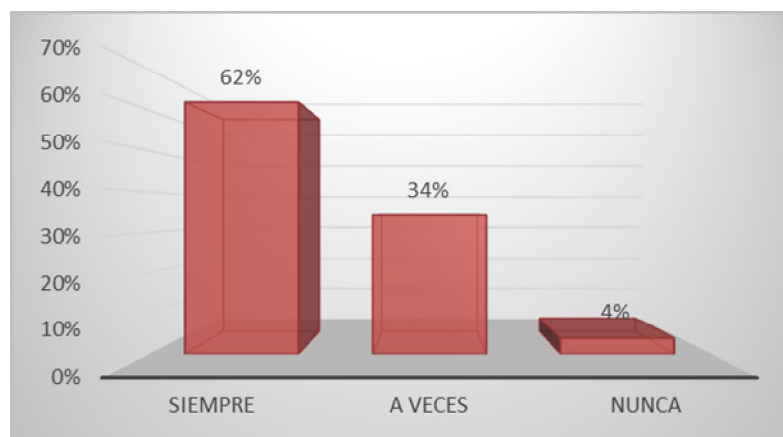


Gráfico No.18. Tabla 15
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Un 62% de encuestados manifiesta que siempre que se presenta un problema la Cía., muestra interés por solucionar, mientras que un 34% indica que a veces se muestra dicho interés por buscar la solución al problema suscitado y un 4% dice no presenciar solución por parte de la empresa.

Interpretación

Por lo general la empresa se muestra presto para solucionar cualquier tipo de problema suscitado durante la compra, pero para mejor servicio se debe tratar de evitar dichos problemas y realizar la venta y atención al cliente con mayor responsabilidad.

PREGUNTA N. 11 ¿Los empleados tienen el conocimiento necesario que requiere Ud. sobre la gama de productos?

TABLA 16. Conocimiento de los empleados sobre los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	139	60%	60%
A veces	92	40%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No.16. Conocimiento de los empleados sobre los productos
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.19 Conocimiento de los empleados sobre los productos

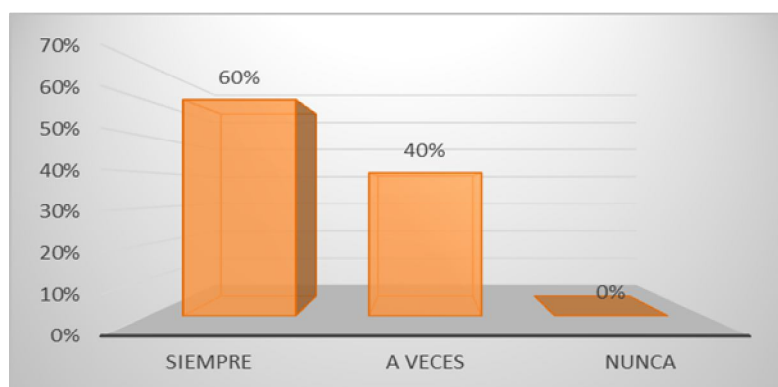


Gráfico No.19. Tabla 16
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Según la encuesta realizada un 60% de clientes indica que los empleados de la Cía. Siempre cuentan con el conocimiento sobre la gama de productos y un 40% indica que a veces dichos empleados tienen el conocimiento suficiente de los materiales.

Interpretación

En mayor cantidad los empleados cuentan con los conocimientos necesarios sobre la gama de productos que se ofrece al mercado, los cuales pueden exponer con claridad sobre los requerimientos que deseen saber de un producto determinado, con el fin de informar al cliente presentando las mejores opciones.

PREGUNTA N. 12 ¿Se ha beneficiado de alguna promoción de la Empresa?

TABLA 17. Promociones de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	0	0%	0%
A veces	124	54%	54%
Nunca	107	46%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 17. Promociones de la empresa
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.20 Promociones de la empresa

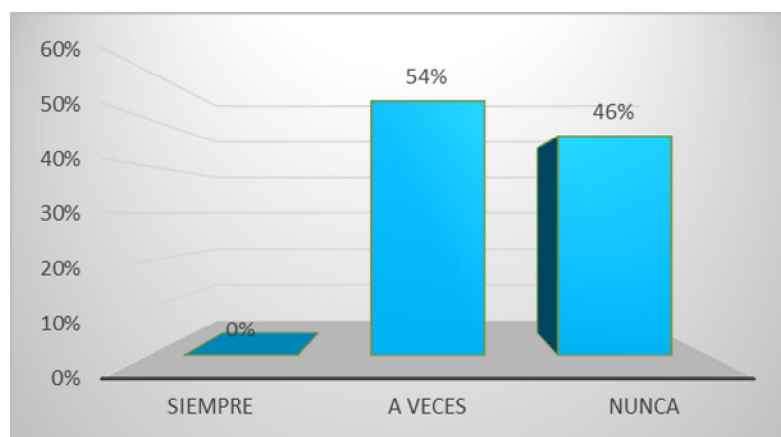


Gráfico No.20. Tabla 17
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Un 54% de encuestados indica que a veces han sido beneficiados por las promociones que presenta Aceroscenter Cía. Ltda., mientras que el 46% de clientes manifiestan que nunca han sido beneficiados por algún tipo de promoción.

Interpretación

Con el fin de mantener la base de clientes en la Cía., sean estos compradores al por mayor o menor de productos, se debe presentar promociones en determinadas temporadas con porcentajes de descuentos, de esta manera se verá beneficiada no solo los clientes sino además la empresa ya que mantiene e incrementa el número de clientes demandantes de los productos.

PREGUNTA N. 13 ¿Los productos con los que cuenta la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., satisfacen su desempeño personal y profesional, de manera?

TABLA 18. Necesidades satisfechas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Excelente	51	22%	22%
Buena	55	24%	46%
Regular	125	54%	100%
TOTAL	231	100%	

Tabla No. 18. Necesidades satisfechas
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.21 Necesidades satisfechas

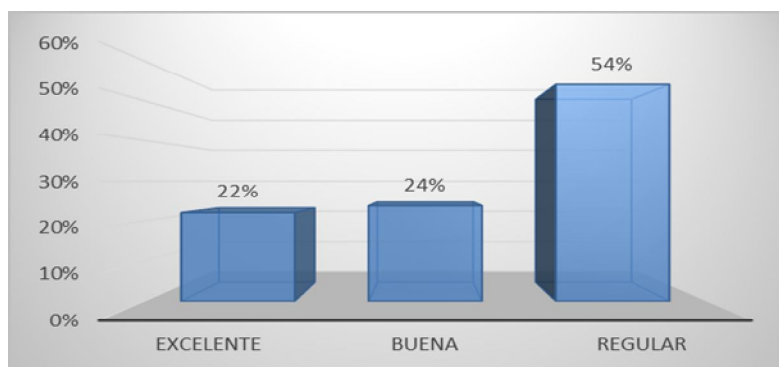


Gráfico No.21. Tabla 18
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

Análisis

Un 22% de encuestados indica que su desempeño personal y profesional es satisfecho de forma excelente por los productos de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., mientras que el 24% manifiestan que de forma buena y el 54% de clientes dicen que ha sido regular.

Interpretación

Los clientes de Aceroscenter Cía. Ltda., no satisfacen sus requerimientos personales y profesionales, lo cual influye en su fidelidad al producto, así como también la recomendación a otros posibles clientes, esto se da porque la logística de abastecimiento no se adecuada lo que ha generado un constante incumplimiento de los pedidos, carencia de productos que demandan, espera de tiempos extras para la recepción de pedidos, entre otros.

4.3. Verificación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis

H₀ = La deficiente Logística de Abastecimiento NO incide en la limitada Satisfacción de los Consumidores de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato.

H_a = La deficiente Logística de Abastecimiento incide en la limitada Satisfacción de los Consumidores de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato.

4.3.2. Nivel de Confianza

El nivel de significación de un test es un concepto estadístico asociado a la verificación de una hipótesis. En pocas palabras, se define como la probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula (H₀).

El nivel de Confianza con el que se realizó la investigación es del 5%.

4.3.3. Modelo Estadístico

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi-Cuadrado que de acuerdo con (Becerra, 2000), es una prueba estadística clasificada como no paramétrica, utilizada en la evaluación de hipótesis y que sirve como test o prueba de significancia, cuya fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

χ^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o =Frecuencia observada.

f_e =Frecuencia esperada.

4.3.4. Regla de decisión

Para determinar la regla de decisión, en primer lugar se calculan los grados de libertad (gl) para tablas de contingencia del modelo estadístico:

$$(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

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

$$(gl) = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$(gl) = (2) (2)$$

$$(gl) = 4$$

Con 4 grados de libertad y el 95% de nivel de confianza el valor de la tabla de ji cuadrado es $\chi^2_t = 9.4877$.

Por lo tanto la regla de decisión queda establecida: **se acepta H_0 si $\chi^2_c < \chi^2_t$**

4.3.5. Cálculo del modelo estadístico y toma de decisión

a) Cálculo del modelo estadístico

Para calcular el modelo estadístico de los datos de la investigación se ha seleccionado dos ítems que enfocan las variables de la hipótesis, realizando con esta información una tabla de contingencia como se detalla a continuación.

TABLA 19. Frecuencias Observadas

PREGUNTA N. 6 ¿Cuándo ha realizado un pedido le han cumplido en su totalidad con los ítems solicitados?	PREGUNTA N. 13 ¿Los productos con los que cuenta la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., satisfacen su desempeño personal y profesional, de forma?			TOTAL
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	
SIEMPRE	15	27	23	65
A VECES	35	25	97	157
NUNCA	1	3	5	9
TOTAL	51	55	125	231

Tabla No. 19. Frecuencia Observada
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

TABLA 20. Frecuencias Esperadas

PREGUNTA N. 6 ¿Cuándo ha realizado un pedido le han cumplido en su totalidad con los ítems solicitados?	PREGUNTA N. 13 ¿Los productos con los que cuenta la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., satisfacen su desempeño personal y profesional, de forma?			TOTAL
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	
SIEMPRE	14.35	15.48	35.17	65
A VECES	34.66	37.38	84.96	157
NUNCA	1.99	2.14	4.87	9
TOTAL	51	55	125	231

Tabla No. 20. Frecuencias Esperadas
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla N. 21 Cálculo del Chi cuadrado

Fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² / fe
15.00	14.35	0.65	0.42	0.03
35.00	34.66	0.34	0.11	0.00
1.00	1.99	-0.99	0.97	0.49
27.00	15.48	11.52	132.80	8.58
25.00	37.38	-12.38	153.29	4.10
3.00	2.14	0.86	0.73	0.34
23.00	35.17	-12.17	148.19	4.21
97.00	84.96	12.04	145.04	1.71
5.00	4.87	0.13	0.02	0.00
x² c				19.47

Tabla No. 21. Cálculo del Chi cuadrado
Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

GRÁFICO No.22 Representación gráfica del chi cuadrado

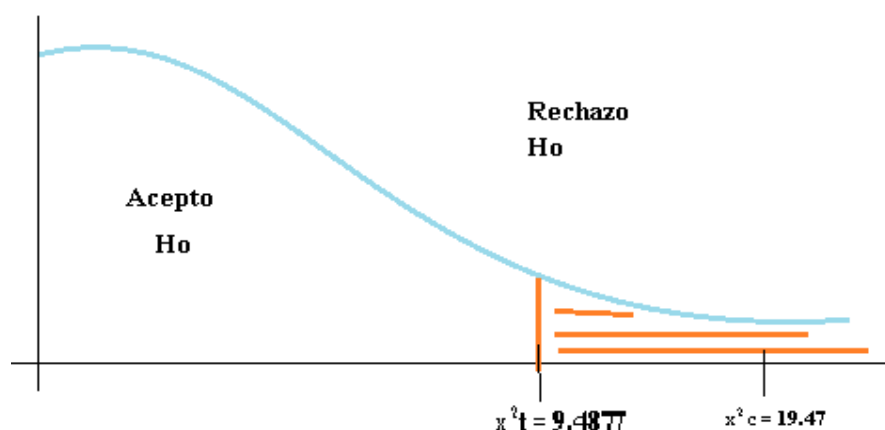


Gráfico No.22. Representación gráfica del chi cuadrado
Realizado: ESCOBAR, Viviana (2015)

b) Toma de decisiones

Tomando en cuenta los datos investigados se determina el valor del chi cuadrado calculado $x^2_c=19.47$ que es mayor que el valor de la tabla del modelo estadístico $x^2_t = 9.4877$ por lo tanto con el 95% de nivel de confianza se rechaza la hipótesis nula h_0 y se acepta la de la investigación que dice la Logística de Abastecimiento incide en la limitada Satisfacción de los Consumidores de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- A través del estudio realizado se conoció que la logística de abastecimiento de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato, es deficiente puesto que la solicitud de la mercadería no es conforme estadísticas o requerimientos de clientes sino en base al criterio de los encargados, ocasionando el incumplimiento con los clientes, así también el proceso de importación es semestral y en ocasiones la bodega queda desabastecida, así como también la ruta de entrega de productos no es oportuna ni adecuada.

- Los clientes no se encuentran satisfechos debido al incumplimiento en los tiempos de entrega acordada, así como también en las cantidades y

especificaciones del pedido, lo cual influye en la generación de devoluciones del producto, más el retorno de los abonos a los clientes demora, creando disgusto en los mismos, así también existen faltantes de los productos solicitados por lo cual los clientes deben buscar en otro lugar o a su vez esperar una semana para adquirir los productos; la fidelidad de clientes se debe a precio y calidad.

- Se concluye que se requiere realizar una propuesta de planificación de compras y ventas para la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato que mejore los niveles de atención y satisfacción de sus clientes.

5.2 Recomendaciones

- Planificación de los pedidos que realiza Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato, en base a la rotación de los inventarios y a las estadísticas de ventas a clientes, así como también conforme los pedidos pendientes de despacho.
- Creación de un plan operativo de compras, en base a estadísticas de inventarios y ventas; con la finalidad de abastecer correctamente a cada una de las sucursales y evitar el incumplimiento de pedidos a clientes, para ello se requiere del establecimiento de rutas de distribución de los productos y rediseño del área de bodega conforme las sugerencias realizadas.
- Planificación de compras y ventas para la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato que mejore los niveles de satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

- **Título de la propuesta**

Diseñar una planificación de compras y ventas para la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato que mejore los niveles de satisfacción de sus clientes.

- **Entidad ejecutora**

La entidad ejecutora es la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato

- **Beneficiarios**

La presente propuesta tiene como objetivo satisfacer los requerimientos de los consumidores.

- **Tiempo estimado para la ejecución**

La propuesta se ejecutará durante el segundo semestre del año 2015.

- **Equipo Responsable**

Los integrantes de la empresa que tendrán la responsabilidad de la aplicación y evaluación de la propuesta, son vendedores, bodegueros, choferes y jefe de local.

- **Costo**

La propuesta tendrá un costo de mil cien dólares (\$1,650.00), como se detalla a continuación.

TABLA N. 22 Costo de la propuesta

DETALLE	VALOR TOTAL
Impresiones e internet	100.00
Transporte y varios	150.00
Socialización	350.00
Honorarios	400.00
Adecuaciones varias	500.00
Costo total de recursos materiales	1,500.00
Imprevistos 10%	150.00
COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA	1,650.00

Tabla No. 22. Costo de la propuesta

Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

6.2 Antecedentes de la propuesta

La empresa Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato., requiere de una planificación de compras y ventas porque conforme se evidencia en las encuestas aplicadas y en la ficha de observación existen falencias durante el proceso de abastecimiento y distribución de los productos, por varios factores como son poca organización en el

pedido ya sea en la matriz o en la sucursal, por lo cual incumplen los pedidos de los consumidores, generando devoluciones de abonos y disgustos por lo cual las ventas merman conforme a períodos anteriores. Así también se evidenciaron que las rutas de entrega son demasiado prolongadas y en caso de emergencias el cliente no puede contar con su requerimiento, pues el espacio físico de bodega no es suficiente y su localización no es estratégica.

6.3 Justificación

La planificación de compras y ventas en la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato generará competitividad de calidad en su sector, pues al combatir la deficiente logística de abastecimiento el nivel de satisfacción del consumidor será óptimo, pues los clientes de toda empresa esperan calidad, costo accesible y atención personalizada. Así también se evitará la pérdida de clientes pues al rediseñar el proceso de distribución se generará confianza, ya que los empleados podrán ofrecer y cumplir con la entrega de los productos de forma efectiva.

Por otra parte todo proceso de rediseño lleva consigo mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes de la empresa, pues se fomentan las ventas, y con ello la rentabilidad; ofreciendo más fuentes de trabajo y el acceso a incrementos salariales en base a metas cumplidas.

6.4 Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar una planificación de compras y ventas para la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., sucursal Ambato que mejore los niveles de satisfacción de sus clientes.

6.4.2. Objetivos Específicos

Conocer la situación actual de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato.

Establecer políticas de compras y ventas.

Determinar la cadena de logística que integre el proceso productivo de la empresa.

Implementar una estructura óptima de bodega.

6.5 Análisis de factibilidad

- **Tecnológico**

La empresa Aceroscenter Cía. Ltda. Sucursal Ambato mantiene el equipamiento tecnológico necesario para la ejecución de la presente propuesta, ya que el PAC contable es el adecuado.

- **Económico – Financiero**

En lo referente a la factibilidad económica es viable puesto que en relación al costo – beneficio la gerencia podría acceder a realizar la presente inversión

- **Social**

Los mejoramientos de las empresas permiten siempre el progreso de la calidad de vida de sus integrantes, como son empleados, clientes, proveedores y comunidad.

- **Legal**

La propuesta planteada se encuentra dentro del marco legal, a fin de dar cumplimiento a la Ley de protección del consumidor.

6.6 Fundamentación

Cadena de abastecimiento

Para (Ignacio & Carretero, 2007), “es el conjunto de todos Los procesos que involucran a los proveedores y sus clientes y conectan empresas desde la fuente inicial de materia prima hasta el punto de consumo del producto acabado “.

Según (Soret, 2006), “la gestión de la cadena de suministro no implica mejorar procesos de forma independiente, debe verse un flujo continuo del producto., ve a todas las empresas como una sola, alcanza un beneficio global e integra la gestión de recursos humanos, tecnología, infraestructura, administración, mantenimiento, etc.”

De acuerdo con (Anaya, 2011):

Un almacén se puede considerar como un centro de producción en el cual se efectúan una serie de procesos relacionados con:

a) Recepción de productos (procesos de entrada), que comprende básicamente:

- Descarga de camiones.
- Control de la recepción en cantidad y calidad.
- Adecuación de productos (etiquetado, paletización, etc.)-
- Ubicación de producto en el lugar adecuado.

Según (Maldonado & Villala, 2011), “es administrar el espacio físico de la bodega de producto terminado demarcando de la mejor manera el área para facilitar las operaciones de recepción toma de inventario y despacho de productos terminado”.

Para (Anaya, 2011):

b) Almacenamiento de materiales y mercancías (procesos de almacenaje):

- Custodia de productos en condiciones eficientes para su conservación, identificación, selección y control.

Para (Beltran, 2002) el almacenamiento se define como “la parte del sistema logístico que almacena productos en y entre puntos de origen y puntos de consumo, y

proporciona la información necesaria para administrar el estado, condición y disposición de los productos que están siendo almacenados.”

Para (Anaya, 2011):

c) Expedición de productos (procesos de salida):

- Recogida de productos y preparación de la expedición de acuerdo con los requerimientos de los clientes en los pedidos.

De acuerdo con (Santos & Mora, 2009), “es la orden dada los de bodega para que separen los materiales que van a ser enviados al cliente”.

Áreas de logística

Área de almacenaje

Según (Escudero, 2011):

La zona de almacenaje es el lugar donde la mercancía quedará depositada hasta el momento de su expedición. El almacenaje en esta zona puede ser en el suelo, en estanterías o en instalaciones complejas.

Se divide en:

Almacenamiento en el suelo, sin ningún tipo de instalación o soporte, se utiliza para mercancías de gran resistencia como ladrillos, bloques de hormigón, etc. otras mercancías como sacos de cemento o piensos también se pueden almacenar en el suelo, pero precisan paletas o soportes.

Almacenamiento en estanterías, se realiza cuando tenemos que almacenar en altura y las unidades de carga no resisten al apilamiento de unas sobre otras.

El espacio para almacenaje se divide en función del índice de rotación de la mercancía o las características del producto. Siendo estas de baja, media y alta rotación así como también de productos especiales.

Área de manipulación

(Anaya, 2011), menciona que:

Esta área representa el espacio reservado para la clasificación y preparación de pedidos (una vez efectuada su recogida), empaquetado, etiquetado, plastificación en su caso, así como la necesidad de cualquiera de otros equipos adicionales. Su diseño obviamente está en función del proceso establecido.

Áreas de carga y descarga

Según (Anaya, 2011):

Estas áreas están íntimamente ligadas al diseño de los muelles, que constituyen uno de los elementos más esenciales para un buen funcionamiento de la instalación. Téngase en cuenta que los muelles, con frecuencia, representan uno de los elementos limitativos de la capacidad operativa del almacén, por lo cual conviene diseñados con la suficiente holgura y flexibilidad posible para evitar situaciones de estrangulamiento en los procesos (cuellos de botella y colas).

Las áreas de carga y descarga deberán ser lo suficientemente amplias para conseguir un trabajo unido en los procesos de expedición, evitando la congestión de productos, que se traduciría inexorablemente en retrasos en el reparto.

Áreas de servicio

Según (Montalván, 1999):

Esta área se responsabiliza por hacer llegar a los clientes los productos que produce (o distribuye). Es obvio que sin ella, las demás áreas no tienen sentido. Es también la imagen de la empresa, es la que tiene contacto directo con el cliente, y por lo tanto la responsable de lograr su confianza y satisfacción.

Distribución de la planta

Para (De la Fuente, y otros, 2008):

Para consistirá en la ordenación física de los factores y elementos que participan en el proceso productivo, en la distribución de área (cuánto), en la determinación de las figuras, formas (cómo) relativas y ubicación de los distintos departamentos.



**PLANIFICACIÓN
DE
COMPRAS Y VENTAS**

6.7 Modelo operativo

PLANIFICACIÓN DE COMPRAS Y VENTAS PARA LA EMPRESA ACEROSCENTER CÍA. LTDA., SUCURSAL AMBATO QUE MEJORE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES

N.	FASE	ETAPA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADOS
I	Conocimiento de la situación actual de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda.	Comprensión de la organización empresarial	Misión, Visión, Sucursales y Productos	Viviana Escobar	Humanos, económicos y materiales	Apreciación del ámbito de desarrollo de la empresa
II	Establecimiento de políticas de compras y ventas.	Planificación de compras	Funciones y responsabilidades de compras	Viviana Escobar Personal empresa Aceroscenter Cía. Ltda.		Implementación de políticas y procedimientos de compras y ventas
			Políticas de compras			
		Planificación de ventas	Funciones y responsabilidades de ventas			
Políticas de ventas						



**PLANIFICACIÓN
DE
COMPRAS Y VENTAS**

N.	FASE	ETAPA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADOS
III	Determinación de una cadena de logística que integre el proceso productivo de la empresa.	Diseño de la cadena, logística y áreas de abastecimiento.	Cadena de abastecimiento	Viviana Escobar Personal empresa Aceroscenter Cía. Ltda.	Humanos, económicos y materiales	Establecimiento de una cadena de logística de abastecimiento.
			Logística de Abastecimiento			
			Áreas de logística de abastecimiento			
IV	Implementación de una estructura óptima de bodega.	Diseño del área de bodega	Distribución actual de la planta	Viviana Escobar Personal empresa Aceroscenter Cía. Ltda.		Adecuación óptimo del espacio físico



FASE I

A. CONOCIMIENTO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA ACEROSCENTER CÍA. LTDA.

A.1. Misión

Proveer materiales de calidad para la construcción y metalmecánica, comprometidos con la excelencia en el servicio, para satisfacer las necesidades del cliente

A.2. Visión

Ser reconocidos como la empresa líder a nivel nacional en proveer productos y servicios para la construcción y metalmecánica, innovándonos a los requerimientos del mercado y generando beneficios económicos con responsabilidad social.

A.3. Sucursales

- Matriz ChillOgallo
- Quito Norte
- Quito Centro
- Mascota
- Santo Domingo de los Tsachilas
- Ambato
- Lagoagrio
- Valle
- El coca



A.4. Productos

Construcción

- Cemento
- Hierro
- Alambre
- Clavos
- Mallas
- Carretillas
- Palas

Laminados

- Ángulos estructurales
- Tee
- Platinas
- Barras Redondas lisas
- Barras cuadrados

Tuberías

- Redonda
- Cuadrada
- Rectangular
- Negra poste
- Galvanizada poste
- Carpintería metálica



- Cañería

Perfiles estructurales

- Canales U
- Correas G
- Omegas

Toles

- Negro
- Galvanizado
- Antideslizante negro
- Acero inoxidable brillante

Láminas de aluminio

- Antideslizante
- Liso

Cubiertas

- Eternit
- Ardex
- Teja

Forjahirro, tuberías, accesorios, tanques, material de ferretería y sistema constructivo en seco.



FASE II
ESTABLECIMIENTO DE POLÍTICAS DE COMPRAS Y VENTAS
B. PLANIFICACIÓN DE COMPRAS
B. 1. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE COMPRAS

N.	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
1	Recibir necesidades de productos de acuerdo a estadísticas de ventas y comportamiento del cliente los días viernes	Jefe de bodega Vendedores
2	Comparar con el PAC y lo solicitado de bodega, decidir y enviar pedido.	Jefe de local
3	Revisar en base a estadísticas y al comportamiento de ventas cantidades a importar, tiempos de espera y abastecimiento.	Dpto. de compras
4	Recibir proformas y decidir la compra.	Dpto. de compras
5	Informar a sucursales en caso de escases de productos.	Dpto. de compras
6	Confirmar el pedido y realizar seguimiento de pedidos	Dpto. de compras
7	Receptar pedido de proveedor, ingresar y de forma ordenada despachar conforme pedidos de las sucursales.	Dpto. de compras
8	Coordinar el despacho y envió de la mercadería los días martes y miércoles.	Dpto. de compras
9	Receptar la mercadería y verificar físicamente.	Bodega
10	Enviar vía correo electrónico la recepción correcta del pedido solicitado, e informar novedades, devoluciones, etc.	Ventas – Jefe local
11	Aprobar transferencia y devolución de productos en caso de haberlos.	Matriz



B.2. POLÍTICAS DE COMPRAS

1. El requerimiento de los pedidos se debe hacer en base al PAC, y a criterio de los vendedores que conocen el movimiento de los productos.
2. Verificar tamaño y espesor exacto de los productos.
3. Seleccionar al proveedor en base a la calidad.
4. Aprovechar promociones y descuentos de los proveedores, sin descuidar el sobre stock.
5. Interrelacionar el área de ventas, compras y bodega.



C. PLANIFICACIÓN DE VENTAS

C.1. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE VENTAS

N.	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
1	Atiende requerimiento de pedido	Vendedor
2	Verifica la existencia del producto en almacén Sucursal Ambato.	Vendedor
3	En caso de no existir verifica stock a nivel nacional.	Vendedor
4	Explica a cliente cuanto se va demorar en llegar el producto	Vendedor
5	Si el cliente acepta deja abono	Cliente
6	Recepta abono	Vendedor
7	Notifica a bodega requerimiento de pedido	Vendedor
8	Notifica a jefe de local requerimiento	Bodega
9	Solicita pedido a la matriz	Jefe de local
10	Factura al cliente	Vendedor
11	Cobra el valor de la factura	Vendedor
12	Entrega el producto	Bodega



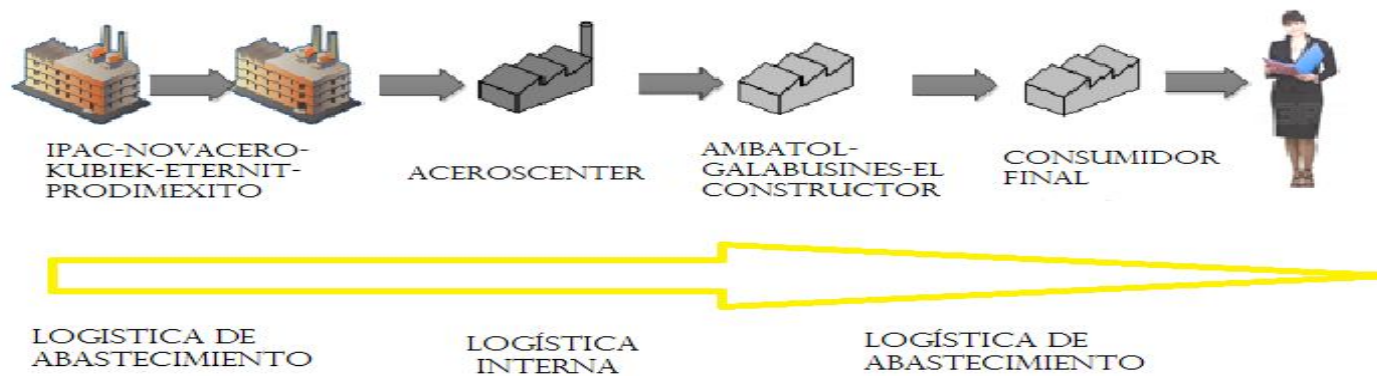
C.2. POLÍTICAS DE VENTAS

6. Informar al cliente sobre promociones existentes.
7. Atender de forma agradable al cliente
8. No hacer esperar al cliente por mucho tiempo.
9. Informar todo sobre los productos al cliente.
10. Confirmar la satisfacción del cliente en costos, productos, descuentos, tiempos, etc.
11. Establecer tiempos exactos de entrega.
12. Entregar de forma completa el pedido del cliente
13. En caso de notas de crédito reembolsar en un lapso no superior a 24 horas los valores entregados por el cliente.

FASE III

DETERMINACIÓN DE UNA CADENA DE LOGÍSTICA QUE INTEGRE EL PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA

D. CADENA DE ABASTECIMIENTO



En cuanto a la cadena de abastecimiento como primera estación están los proveedores principales de Aceroscenter que son fabricantes de algunos productos como: IPAC, NOVACERO, KUBIEK, ETERNIT, PRODIMEXITO, que distribuyen sus productos a las sucursales de la Empresa. Luego se encuentran los Mayoristas: Ambatol, Galabusines, El Constructor, Ferreterías en general, etc, Fabricantes de productos: cerrajeros (puertas y pasamanos) carroceros (furgones y buses) Ofissistem (muebles de oficina), etc y Consumidor Final.

E. LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO



Descarga de camiones
Martes - miércoles



Verificar de forma conjunta con el chofer el excelente estado de los productos.



Jefe de local autoriza recibir solo lo solicitado

Facturar lo solicitado por el cliente



Perchar adecuadamente mercadería, debidamente etiquetados y almacenados



Auxiliares de bodega confirman la factura con lo despachado



Descarga de camiones.- la recepción de la mercadería se debe hacer solo los días martes y miércoles para evitar retrasos o falta de material para la venta y congestión vehicular en el garage de la empresa.

Recepción.- jefe del local autoriza al bodeguero solo recibir lo solicitado evitando sobre stock en la bodega por falta de espacio en las perchas para almacenar el producto

Adecuación.- la política primordial en cuanto al almacenamiento del producto que todo quede perchado y se impida colocarlo en el suelo; con esto evitan obstaculizar el tránsito por la bodega generando aseo y orden en la misma. Respetando un lugar específico asignado a cada producto, para conocimiento de toda la empresa.

Almacenamiento.- Que todos los productos estén debidamente etiquetados y almacenados siguiendo el orden de tubería, perfilera y techos y con estos estándares:

- Productos de mayor a menor rotación
- Medida de mayor a menor
- Respetar el grupo: tubería: cuadrada redonda y rectangular; perfilera: platinas ángulos y techos: metálicos, translúcidos y eternit.

Despacho.- facturar conforme lo solicitado del cliente, y bodega debe verificar lo facturado versus lo despachado.

Distribución.- colocar de forma adecuada los productos, manteniendo normas de seguridad a fin de que sean transportados sin ningún daño, verificar con el chofer previo la salida del camión el estado de los productos.

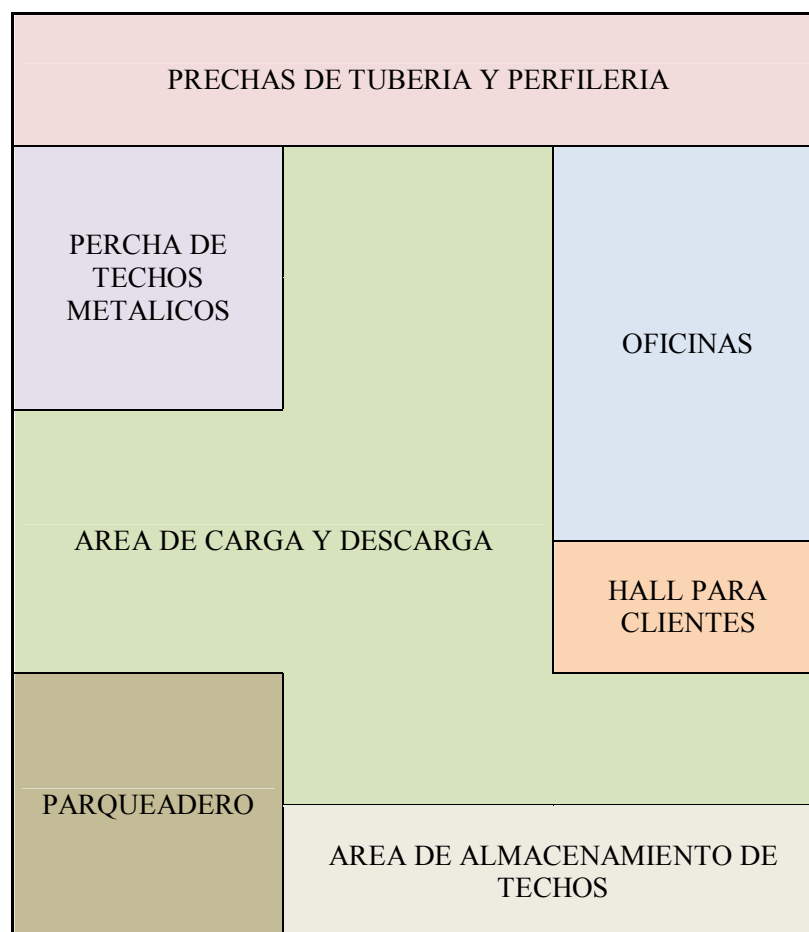
F. ÁREAS DE LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO

ALMACENAJE	MANIPULACIÓN	CARGA Y DESCARGA	SERVICIO
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar estanterías, para perchar los productos. • Sancionar a las personas que coloquen los productos en el suelo. • Respetar el área destinada para cada producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar en cuenta todas las seguridades existentes al momento de manipulación de los productos, a fin de evitar rupturas y daños en los mismos. • Utilizar los equipos entregados a fin de agilizar la transportación interna del producto. • Utilizar el equipamiento otorgado para prevenir daños en la salud debido a la fuerza física que realizan en bodega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar días de carga y descarga de producto para evitar congestión debido al espacio reducido de la infraestructura. • Mantener un orden al momento de la recepción y despacho de productos. • Establecer lugares precisos de embalaje, conteo, despacho, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente conforme su llegada. • No hacer esperar al cliente por tiempos innecesarios. • Dar comodidades al cliente. • Generar confianza y seguridad en el cliente. • Dar a conocer de forma educada sobre la facturación electrónica y su contribución al medio ambiente.

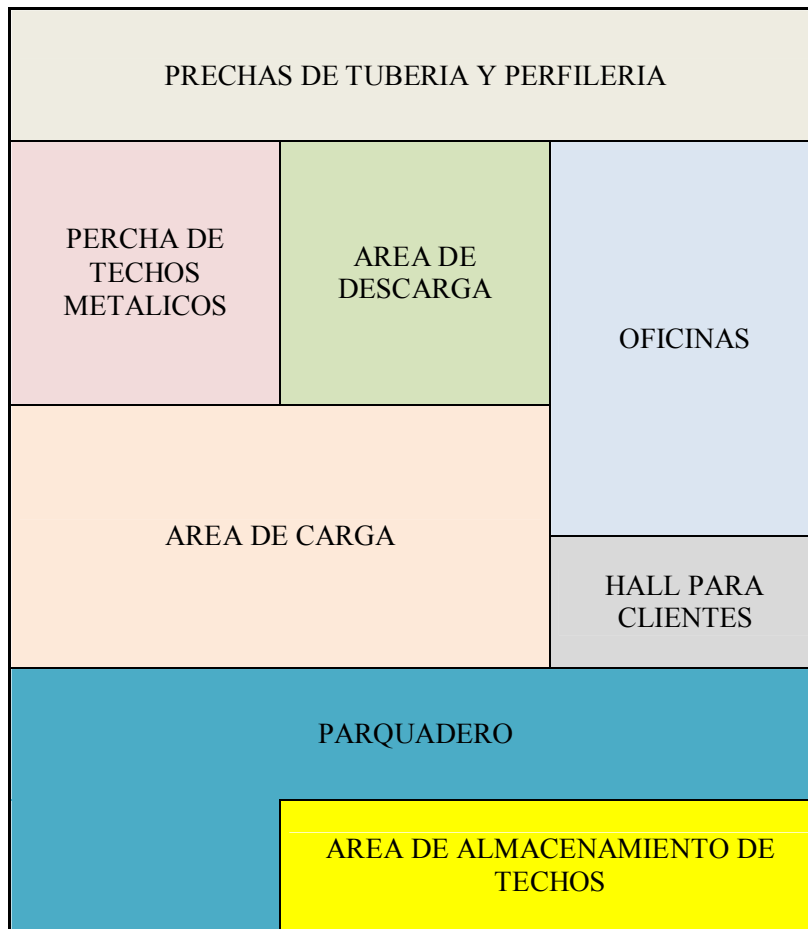
FASE IV
IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRUCTURA ÓPTIMA DE BODEGA

G. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

G.1. DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE ACEROSCENTER CÍA. LTDA.



G.2. DISTRIBUCIÓN PROPUESTA DE ACEROSCENTER CÍA. LTDA.



De acuerdo con la propuesta de distribución de la planta se espera satisfacer en un 95% a los clientes, alcanzando su satisfacción personal y laboral, ya que se contara con el espacio adecuado para hacerlo.

6.8. Administración

6.8.1. Recursos humanos

TABLA 23. Recursos materiales

PERSONAL	FUNCIÓN
Administrativo	Analizar, implementar, evaluar y ejecutar los cambios pertinentes.
Operativo	Capacitarse continuamente y contribuir con la consecución de la propuesta.
Investigadora	Proporcionar la información y cooperar con las recomendaciones realizadas.

Fuente: Propuesta

Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla 24 Previsión de la Evaluación

ASPECTOS	RECURSOS
Interesados en la evaluación	Clientes internos y externos de Aceroscenter Cía. Ltda.
Razones que justifican la evaluación	Satisfacer al cliente y lograr su fidelidad.
Objetivo del plan de evaluación	Rediseñar la logística de abastecimiento para generar competitividad en la empresa
Aspectos a ser evaluados	Compras y ventas
Personal encargado de evaluar	Jefe de local
Periodos de evaluación	Mensual durante el segundo semestre del año 2015
Proceso metodológico	Indicadores de satisfacción del cliente y cumplimiento de las metas establecidas.
Recursos	Recursos humanos
	Recursos económicos
	Recursos materiales

Fuente: Propuesta

Elaborado por: ESCOBAR, Viviana (2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, A., & García, M. (2010). *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión libros.
- Alles, M. (2005). *Gestión por competencias: el diccionario*. Granica S.A.
- Alles, M. (2009). *Nuevo enfoque Diccionario de comportamientos la trilogía*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Alomoto, I., & Guerra, J. (12 de Septiembre de 2011). *Mejora de la logpística de abastecimiento y análisis del rol de compras en una empresa de servicios*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/17013>
- Amb, G. (2004). *ISO 14001:2004, Sistemas de gestión ambiental*.
- AMPARO, A. (23 de 05 de 2013). VENTAS 2013. (V. Escobar, Entrevistador)
- Anaya, J. (2011). *Logística integral La logística operativa de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Arango, L. (2010). *Oferta y demanda*. Recuperado el 15 de 09 de 2014, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>
- Armstrong, P. K. (2001). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Aurtes, F. (2010). *Compendio de Normas ISO: Sistemas de Gestión de la Calidad e Ingeniería Ambiental*. LitArt.
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministros*. México: Pearson Educacion.
- Beltran, A. (07 de 2002). *MODELO DE BENCHMARKING*. Recuperado el 2013 de 09 de 2014, de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/92/html
- Beltrán, A., & Burbano, A. (2002). *Modelo de Benchmarking de la Cadena de Abastecimiento para PYMES Manufactureras*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232002000300001&script=sci_arttext&tlng=en
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Bloch, R. (2012). *La cadena logística internacional*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.org.ar/images/RBloch%20informe.pdf>

- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Bustamante, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para microempresa rural*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Caiza Cajilema, E. R. (2013). *Reestructuración del Lay Out y Logística Interna de las Bodegas de materia prima en Levapan del Ecuador S.A.* Recuperado el 31 de Mayo de 2014, de Reestructuración del Lay Out y Logística Interna de las Bodegas de materia prima en Levapan del Ecuador S.A.: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/8188>
- Casadeus, M. (2004). *Costos y Beneficios*. Murcia: ACEDE.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Club Universitario.
- Cascant, M., & Hueso, A. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- CHIAVENATO, I. (1999). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. Editorial Mc Graw Hill.
- Cooter, R. (1988). *Derecho Y Economía*. Scott Foresman y Company.
- Cruz, S. (2006). *Principales motivos que conducen a la implantación de un sistema de gestión de calidad*.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Logística. Gestión de la cadena de suministros: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cuevas, F. (20014). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. Limusa Noriega Editores.
- De la Fuente, D., & Fernández, I. (2005). *Distribución en planta*. Universidad de Oviedo.
- De la Fuente, D., Parreño, J., Fernández, I., Pino, R., Gómez, A., & Puente, J. (2008). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de Operaciones*. Ediuono.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Díaz de Santos.
- Devitt, D. (12 de 2009). *Comercialización y gestión de ventas*. Recuperado el 13 de 09 de 2014, de <http://comercializacionyventas-apuntes.blogspot.com/2009/12/canales-de-distribucion.html>
- Elda, M. (Febrero de 2003). *ISSO*. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>
- Escanciano, C. (2002). *Certificación iso 9000*. Madrid.

- Escudero, J. (2011). *Almacenaje de productos*. Madrid: Nobel.
- Fair, R., & Karl. (1997). *Principio de microeconomía*. Pearson Educación.
- Fondevilla. (15 de Septiembre de 2010). *La logística en el Ecuador*. Recuperado el 30 de JUNIO de 2014, de La logística en el Ecuador:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/12003>
- Gestiopolis*. (2000). Recuperado el Noviembre de 2012, de Normas de Caldad:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/normascalidad.htm>
- Gozales, G. (2011). *La nueva ISSO 9001 2008*. Solares: Sociedades.
- Gray, D., & Cyr, D. (1998). *Marketing de productos Guía de planificación para pequeñas empresas*. España: Cuadernos Granica.
- Grónroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la investigación*. México.
- Ignacio, S., & Carretero, L. (2007). *Gestión de la cadena de suministro*. Madrid: McGraw-Hill.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, I. (2009). *Normas complementarias para el sistema de gestión de la calidad*. Bogota: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC.
- ISSO. (2002). Recuperado el NOVIEMBRE de 2012, de
<http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>
- Jorge, M. (22 de 05 de 2014). Departamento de Aquisiciones. (V. Escobar, Entrevistador)
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*: Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., & Cruz, I. (s.f.). *Dirección de Marketing*. España: Pearson Educación.
- Lamata, F. (1998). *Manual de Administración y Gestión Sanitaria*. Diaz de Santos.

- Leturia, F. (2001). *La valoración de las personas mayores: evaluar para conocer, conocer para intervenir*. Cáritas Española.
- Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad . (s.f.).
- Ley Orgánica de Aduanas. (s.f.).
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (s.f.).
- Macías, M. (Abril de 2014). *Proyecto de mejora del proceso de compras para la empresa grupo Synergy E&P*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec:8080/handle/37000/105>
- Maldonado, K., & Villala, M. (2011). *Diseño de la gestión logística de la bodega de productos terminados de la división de carton en Papelería Nacional S.A.* Guayaquil.
- Manrique, S. (2012). *Identificación de los principales problemas en la logística de abastecimiento de las empresas constructoras bogotanas y propuesta de mejoras*.
- Medina, M. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio en el ayuntamiento de Murcia*. EDITUM.
- Merino, C. (2011). *Implantacion de un sistema de calidad. Un informe práctico*. Medellín: ID.
- Montalván, C. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Mora, L. (2004). *Indicadores de gestion logística*. Recuperado el 15 de 09 de 2014, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/242005/Archivos_2014_2/unidad_tres/INDICADORES_DE_GESTION_LOGISTICO.pdf
- Mundina, R. L. (1998). *Satisfaccion del consumidor en el Marketing*. Recuperado el 02 de 09 de 2014, de <http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v7n2p149.pdf>
- Munuera, J., & Escudero, A. (s.f.). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Muñoz, R. (2014). *Centro de estudios financieros*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Nova, W. (1994). *Adquisicion de Tecnologia* .
- Palella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: FEDUPEL.
- Pedrosa, C. (1999). *La tecnologia y sus beneficios*.

- Pérez, L., Sepúlveda, C., & Cervantes, J. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Portugal, J., & Lizardi, M. (2013). *Diseño de los procesos del sistema de abastecimiento de un centro logístico para las empresas del estado de Sonora*.
- Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012). *Empresa y Actualidad*. Recuperado el 25 de 08 de 21014, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, I. (2011). *Dret penal II*. UOC.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización de Canales de Distribución*.
- Rojas, P. (2009). Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/CUADERNO%20TECNICO%209.pdf>
- Rosales, J. (2000). *Elementos de Micro Economía*. EUNED.
- Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Club Universitario.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad Almería.
- Sanabria, F. (2010). La logística de la cadena de abastecimiento, un desafío gerencial del siglo XXI. *Logística*. Recuperado el 15 de 09 de 2014, de <http://www.revistadelogistica.com/La-logistica-de-la-cadena-de-abastecimiento-un-desafio-gerencial-del-siglo-XXI.asp>
- Sánchez, G. (2008). *Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro Extendida*. Del Blanco editores.
- Sánchez, M. (1997). *Las relaciones interorganizacionales en el canal de comercialización*. Universidad Almería.
- Sánchez, M. F. (2011). *GESTION ISO 9000*. Santiago: CONUPIA.
- Santos, W., & Mora, J. (2009). *Propuesta de un sistema de logística de distribución orientado a la mejora del servicio al cliente en la Ferretería CHP Materiales para la Construcción*. Obtenido de http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/636/1/digital_18365.pdf

- Segura, E. (24 de Noviembre de 2014). *Análisis de los sistemas de trazabilidad de inventario y su impacto en la cadena de abastecimiento*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13274>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.
- Sols, A., Fernández, I., & Romero, J. (2013). *Gestión Integral de proyectos*. Madrid.
- Soret, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Spencer, M. (2003). *Economía contemporánea*. España: Reverté S.A.
- Sulser, R. (2004). *Explosión Efectiva*. Ediciones Físicas ISEF.
- Tamayo, & Tamayo. (2010). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa S.A.
- Tilly. (2002). *Diccionario Económico*. Recuperado el 29 de Agosto de 2014, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- Trias, P. K. (2013). *Lateral Marketing*. Barcelona: John Wiley & Sons.
- Uchanan, J. (1973). *La economía crimen o castigo*. Washintong: American Enterprise Institute.
- User, D. (1986). *La Política*.
- Vásquez, J. (1999). *Marketing, Distribución y Comercialización Buscando Mayor Precisión*. Obtenido de http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1999_47_136_137.pdf
- Vega, V. (1998). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Uned.
- Vértice. (2008). *Marketing promocional*. Publicaciones Vértice S.L.
- Vintimilla Bayas, G. E. (2013). *Economía Domestica*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Economía Domestica: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/6153?show=full>
- West, A. (2001). *Gestión de la distribución comercial*. Ediciones Díaz de Santos.

ANEXO 1**EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS
DE HIERRO, ACERO U OTROS METALES.**

N.	RUC	CONTRIBUYENTE	NOMBRE COMERCIAL
1	0102455342001	CALLE CALLE CARMITA DE LOS DOLORES	PRODAC
2	0200624336001	CHERRERES PACHECO GILBERTO BOLIVAR	COMERCIAL CHERRERES
3	0501332662001	ULLOA ARROBA EDISON ALIRIO	INGELCO
4	0604079400001	CUJI TENE MARIA NIEVES	
5	1600256653001	MERINO CHAVEZ TERESA DE JESUS	
6	1716895410001	JUNTA SISA ALVARO LUIS	
7	1790004724001	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	ADELCA
8	1800459628001	MARTINEZ PEÑALOZA ROSA LUCRECIA	VITRINAS R.M.
9	1800825828001	CHERREZ VILLALVA ELSA CECILIA	ALUMHER
10	1800871483001	BOMBON PILAPANTA MIGUEL ANGEL	
11	1801587591001	NUNEZ DUQUE JORGE ALFREDO	
12	1801657188001	POMA SANCHEZ JAIME ERNESTO	FIERROS USADOS "DON JAIME"
13	1801868512001	CASTRO ECHEVERRIA JUAN CARLOS	
14	1801903301001	LARA JACOME SUSANA DEL ROSARIO	
15	1802026672001	FREIRE NUNEZ ANTONIO JAVIER	DIMACFRE
16	1802048601001	RAMOS BARRENO CARMITA OLIVA	MATRICENTER
17	1802687309001	NORIEGA PUGA PIEDAD ALICIA	
18	1802822989001	NAVARRETE CARDENAS JUAN CARLOS	
19	1802851780001	GAVILANES GAVILANEZ EDISON BYRON	
20	1802878338001	FLORES UBIDIA JORGE LEONARDO	DISTRIBUIDORA LOREN
21	1802936417001	CASAÑAS BONIFAZ JAIRO OSWALDO	
22	1803027026001	AVALOS GAVILANES DARIO XAVIER	
23	1803947058001	ALTAMIRANO ROMERO WILLIAM JAVIER	A.C. MUNDIVITRINAS
24	1804292892001	MORALES ARIAS XIMENA GISSELA	ALUMGLASS
25	1801868512001	CASTRO ECHEVERRIA JUAN CARLOS	
26	1804770061001	CHICAIZA CHARI LILIAN AMANDA	D'CLASS
27	0926729369001	TORRES CORDOVA JULY VANESSA	BISUTERIA MOSULL

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Cuestionario No 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ACEROSCENTER
CÍA. LTDA. SUCURSAL AMBATO

Objetivo:

Conocer el nivel de Satisfacción de Ud. como consumidor, en relación a los productos que ofrece Aceroscenter Cía., Ltda.,

Instrucciones:

Coloque una X en la respuesta adecuada.

No realice tachones o enmendaduras

1. ¿Los precios de Aceroscenter Cía. Ltda. Ambato están igual o por debajo de la Competencia?

Siempre A Veces Nunca

2. ¿Si usted compra en Aceroscenter Cía. Ltda., indique por cuál de estas opciones realiza la compra?

Calidad Precio Cercanía

Otros ¿Cuál? _____

3. ¿Los productos que le ofrece la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., satisface lo que Ud. requiere?

Siempre A Veces Nunca

4. ¿Qué producto es el que más adquiere en Aceroscenter Cía. Ltda.?

Techos Perfiles Tubería Toles

Otros ¿Cuál? _____

5. ¿El tiempo de entrega de los productos es el acordado?

Siempre A Veces Nunca

6. ¿Cuándo ha realizado un pedido le han cumplido en su totalidad con los productos solicitados?
- Siempre A Veces Nunca
7. ¿De los abonos realizados a la empresa cuántas veces ha solicitado devolución por incumplimiento de los pedidos?
- Ninguna De 1-5 De 6-10 Más de 10
8. ¿Ha recomendado los productos de Aceroscenter Cía. Ltda. a otras personas o empresas?
- Siempre A Veces Nunca
9. ¿Cómo califica la atención recibida por los empleados?
- Excelente Muy buena Buena Mala
10. ¿Al presentarse un problema, hay un sincero interés por solucionarlo por parte los empleados de la Compañía?
- Siempre A Veces Nunca
11. ¿Los empleados tienen el conocimiento necesario que requiere Ud. sobre la gama de productos?
- Siempre A Veces Nunca
12. ¿Se ha beneficiado de alguna promoción de la Empresa?
- Siempre A Veces Nunca
13. ¿Los productos con los que cuenta la empresa Aceroscenter Cía. Ltda., satisfacen su desempeño personal y profesional, de manera?
- Excelente Buena Regular

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Ficha de Observación No 1

DIRIGIDA A LAS ACTIVIDADES LOGÍSTICAS DE LA EMPRESA
ACEROSCENTER CÍA. LTDA. SUCURSAL AMBATO

Objetivo:

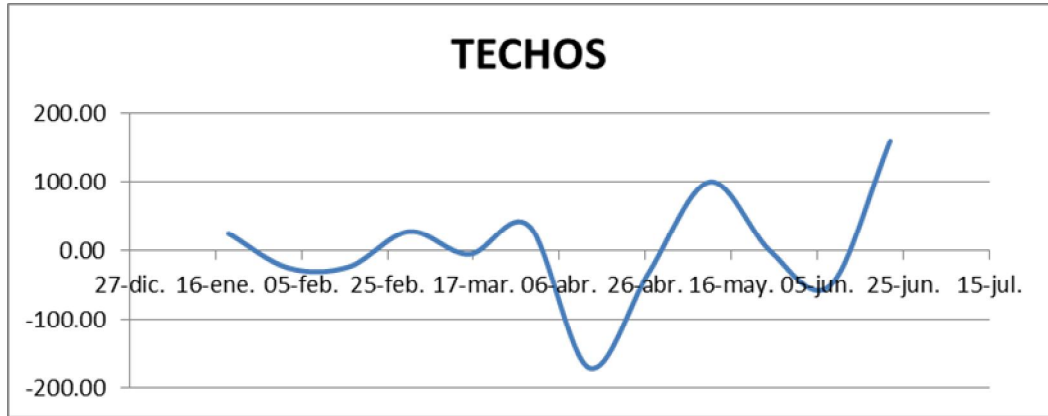
Evaluar la logística de abastecimiento de la empresa Aceroscenter Cía. Ltda.
Sucursal Ambato

A. ADQUISICIÓN

a.1 Adquisición.-

Efectividad de la Requisición en Techos

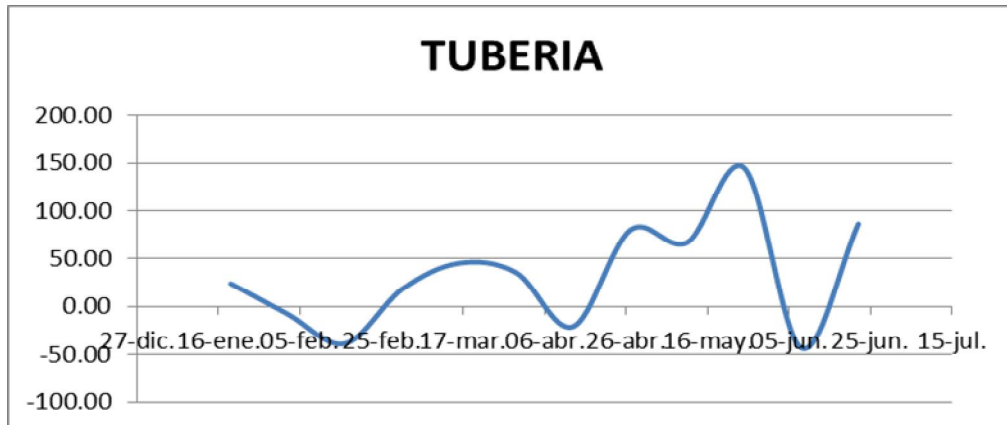
TECHOS						
ORDEN	FECHA	CANTIDAD SUGERIDA PAC	CANTIDAD SOLICITADA	CANTIDAD VENDIDA	DIFERENCIA	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	150	150	113	37	24,67
2	02-feb	150	100	137	-37	-24,67
3	16-feb	100	50	73	-23	-23,00
4	02-mar	80	50	28	22	27,50
5	16-mar	60	50	53	-3	-5,00
6	30-mar	150	100	47	53	35,33
7	13-abr	50	50	135	-85	-170,00
8	27-abr	100	150	179	-29	-29,00
9	11-may	80	100	20	80	100,00
10	25-may	100	100	100	0	0,00
11	08-jun	100	0	50	-50	-50,00
12	22-jun	50	100	20	80	160,00



Análisis e interpretación.-Los pedidos de techos durante los meses de febrero, marzo, abril y junio del año 2015 fueron insuficientes conforme la demanda de los clientes.

Efectividad de la Requisición en Tubería

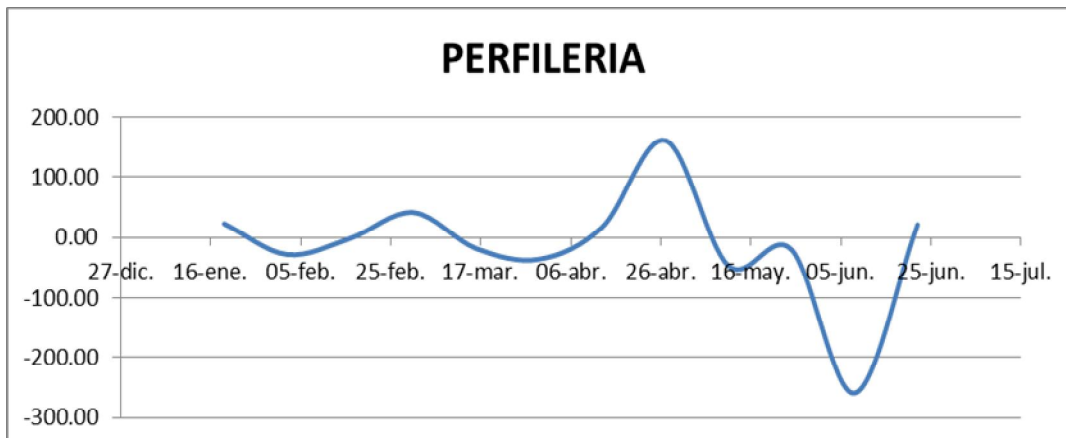
TUBERIA						
ORDEN	FECHA	CANTIDAD SUGERIDA PAC	CANTIDAD SOLICITADA	CANTIDAD VENDIDA	DIFERENCIA	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	1300	1200	891	309	23,77
2	02-feb	870	689	756	-67	-7,70
3	16-feb	1500	215	789	-574	-38,27
4	02-mar	1900	1687	1347	340	17,89
5	16-mar	845	1225	842	383	45,33
6	30-mar	1250	1238	794	444	35,52
7	13-abr	2500	1970	2489	-519	-20,76
8	27-abr	3500	3480	679	2801	80,03
9	11-may	1324	1786	897	889	67,15
10	25-may	700	1557	544	1013	144,71
11	08-jun	1550	1892	2557	-665	-42,90
12	22-jun	1350	1256	89	1167	86,44



Análisis e interpretación.-Los pedidos de tubería en los meses de febrero, abril y junio no se ajustaron a la demanda de los clientes, existiendo faltantes de los mismos, lo cual implicó el incremento del costo para distribución de requerimientos adicionales.

Efectividad de la Requisición en Perfilaría

PERFILERIA						
ORDEN	FECHA	CANTIDAD SUGERIDA PAC	CANTIDAD SOLICITADA	CANTIDAD VENDIDA	DIFERENCIA	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	5971	3486	2114	1372	22,98
2	02-feb	6575	4145	5987	-1842	-28,02
3	16-feb	7972	5871	5971	-100	-1,25
4	02-mar	3547	3595	2124	1471	41,47
5	16-mar	4126	2145	2897	-752	-18,23
6	30-mar	6487	3466	5789	-2323	-35,81
7	13-abr	4552	1486	679	807	17,73
8	27-abr	5456	9758	975	8783	160,98
9	11-may	1486	2795	3489	-694	-46,70
10	25-may	2148	2159	2587	-428	-19,93
11	08-jun	1486	1636	5486	-3850	-259,08
12	22-jun	7692	5455	3808	1647	21,41



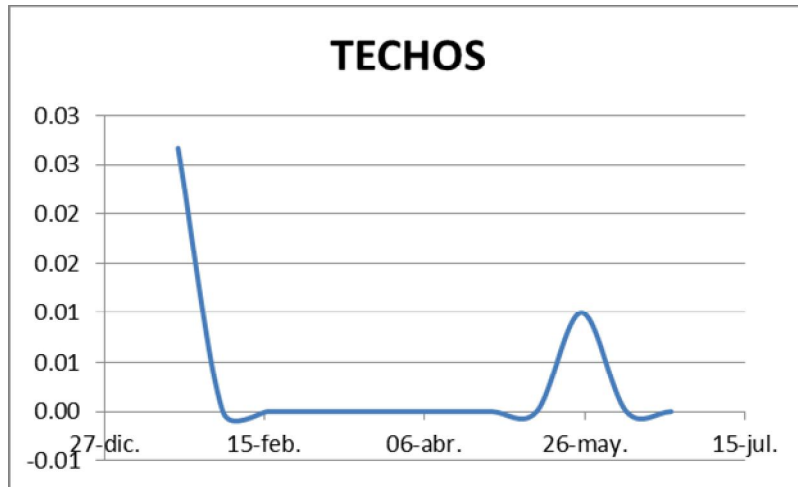
Análisis e interpretación.-La perfilería tubo faltantes en los meses de febrero, marzo, mayo y junio debido a que no se tomo encuesta la cantidad sugerida en el PAC, para solicitarla sino en base a criterios de los encargados.

B.- ALMACENAMIENTO

b.1 Efectividad en la Recepción

Efectividad en la Recepción en Techos:

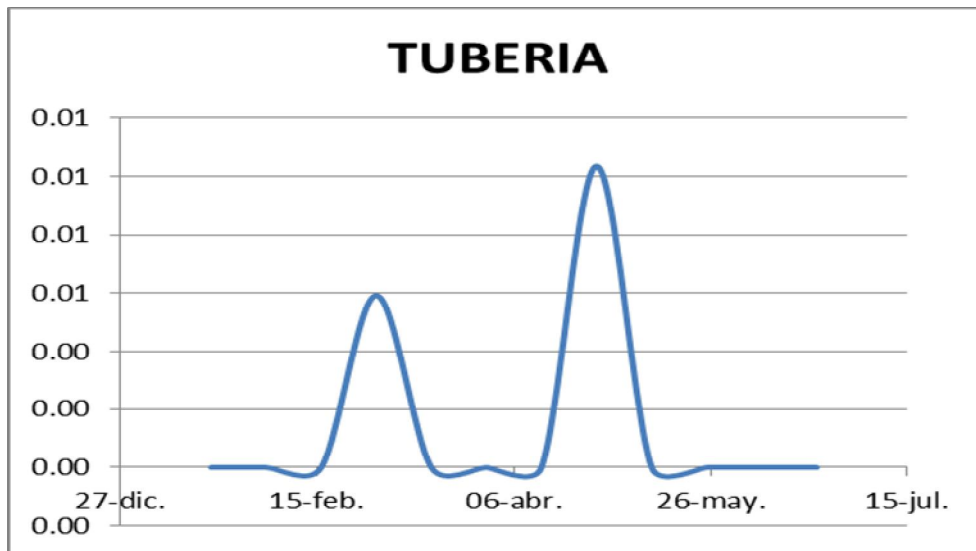
TECHOS				
ORDEN	REQUISICION	CANTIDAD DE PRODUCTO RECEPTADO	CANTIDAD DE PRODUCTO DEFECTUOSO	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	150	0,04	0,03
2	02-feb	100	0	0,00
3	16-feb	50	0	0,00
4	02-mar	50	0	0,00
5	16-mar	50	0	0,00
6	30-mar	100	0	0,00
7	13-abr	50	0	0,00
8	27-abr	150	0	0,00
9	11-may	100	0	0,00
10	25-may	100	0,01	0,01
11	08-jun	0	0	0,00
12	22-jun	100	0	0,00



Análisis e interpretación.-Solo en los meses de enero y mayo hubieron cantidades mínimas de productos defectuosos en la recepción del techos.

Efectividad en la Recepción en Tubería:

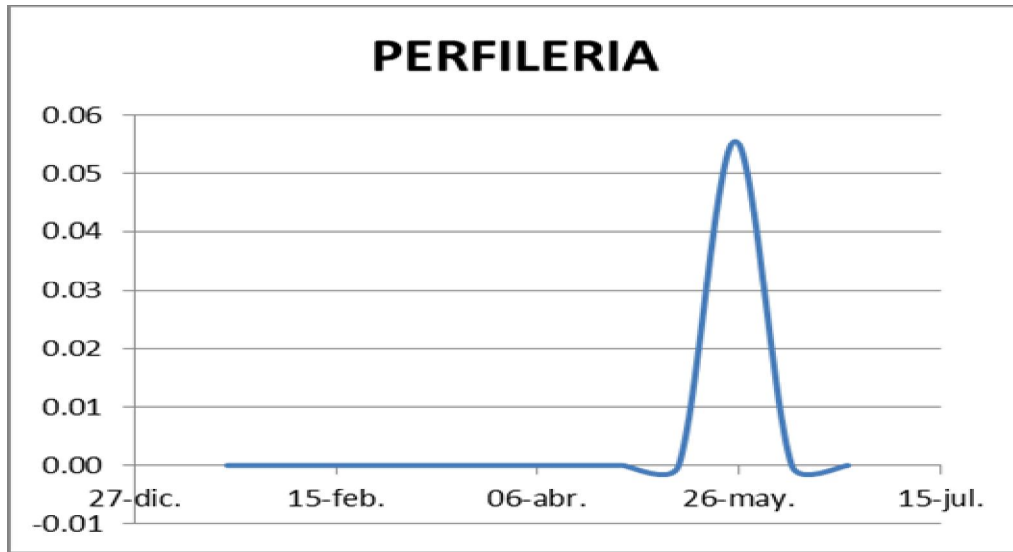
TUBERIA				
ORDEN	REQUISICION	CANTIDAD DE PRODUCTO RECEPTADO	CANTIDAD DE PRODUCTO DEFECTUOSO	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	1200	0	0,00
2	02-feb	689	0	0,00
3	16-feb	215	0	0,00
4	02-mar	1687	0,1	0,01
5	16-mar	1225	0	0,00
6	30-mar	1238	0	0,00
7	13-abr	1970	0	0,00
8	27-abr	3480	0,36	0,01
9	11-may	1786	0	0,00
10	25-may	1557	0	0,00
11	08-jun	1892	0	0,00
12	22-jun	1256	0	0,00



Análisis e interpretación.-La tubería en el mes de abril presentó defectos al momento de su recepción.

Efectividad en la Recepción en Perfilaría:

PERFILERIA				
ORDEN	FECHA	CANTIDAD SOLICITADA	CANTIDAD VENDIDA	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	3486	0	0,00
2	02-feb	4145	0	0,00
3	16-feb	5871	0	0,00
4	02-mar	3595	0	0,00
5	16-mar	2145	0	0,00
6	30-mar	3466	0	0,00
7	13-abr	1486	0	0,00
8	27-abr	9758	0	0,00
9	11-may	2795	0	0,00
10	25-may	2159	1,2	0,06
11	08-jun	1636	0	0,00
12	22-jun	5455	0	0,00

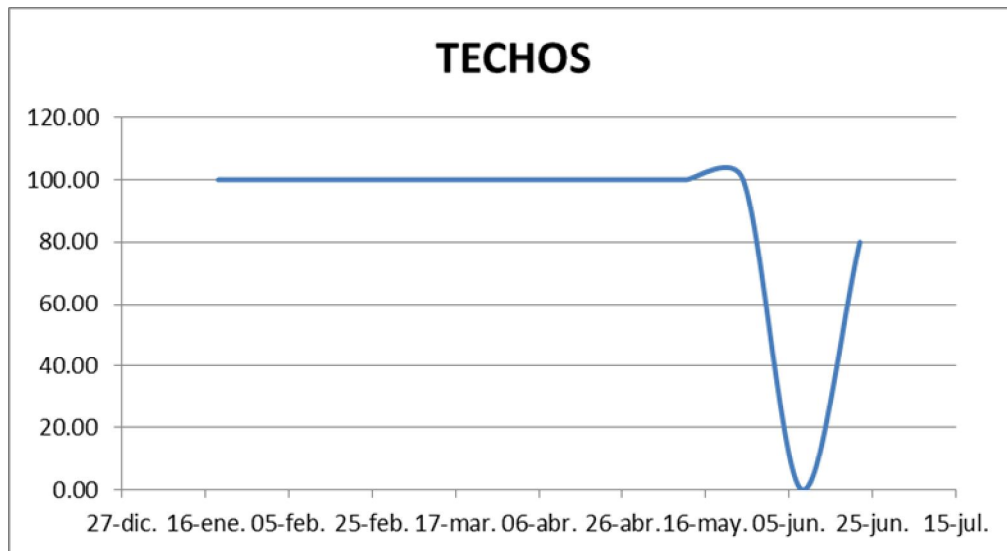


Análisis e interpretación.-En perfilería la cantidad receptada fue menor a la cantidad solicitada fue menor a la cantidad vendida en el mes de mayo de 2015.

b.2 Almacenamiento.-

Efectividad en la Recepción y Rotulación de techos

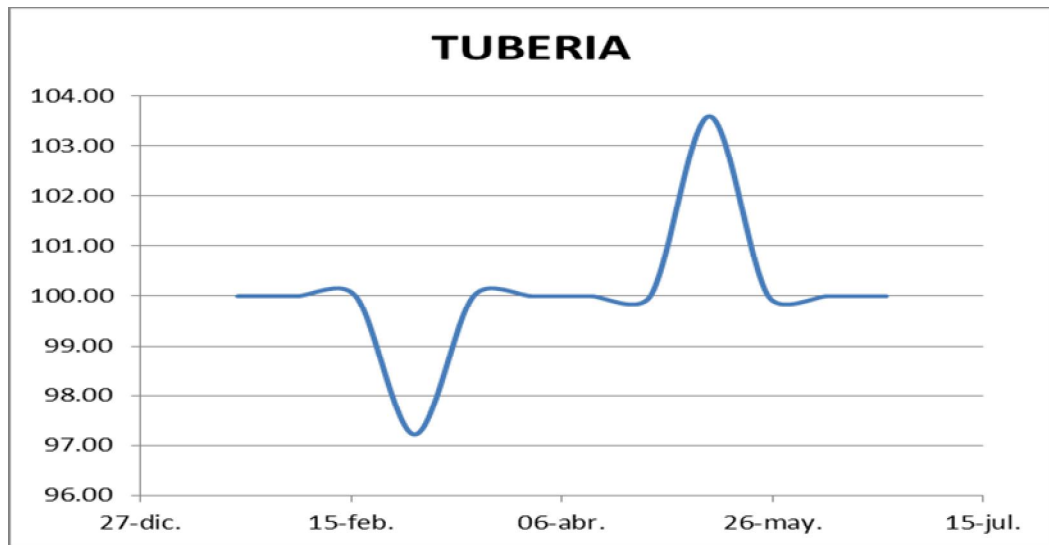
TECHOS				
ORDEN	REQUISICION	CANTIDAD DE PRODUCTO RECEPTADO	CANTIDAD DE PRODUCTO ROTULADO	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	150	150	100,00
2	02-feb	100	100	100,00
3	16-feb	50	50	100,00
4	02-mar	50	50	100,00
5	16-mar	50	50	100,00
6	30-mar	100	100	100,00
7	13-abr	50	50	100,00
8	27-abr	150	150	100,00
9	11-may	100	100	100,00
10	25-may	100	100	100,00
11	08-jun	0	0	0,00
12	22-jun	100	80	80,00



Análisis e interpretación.- En el mes de junio se encontraron techos que no fueron rotulados.

Efectividad en la Recepción y Rotulación de tubería

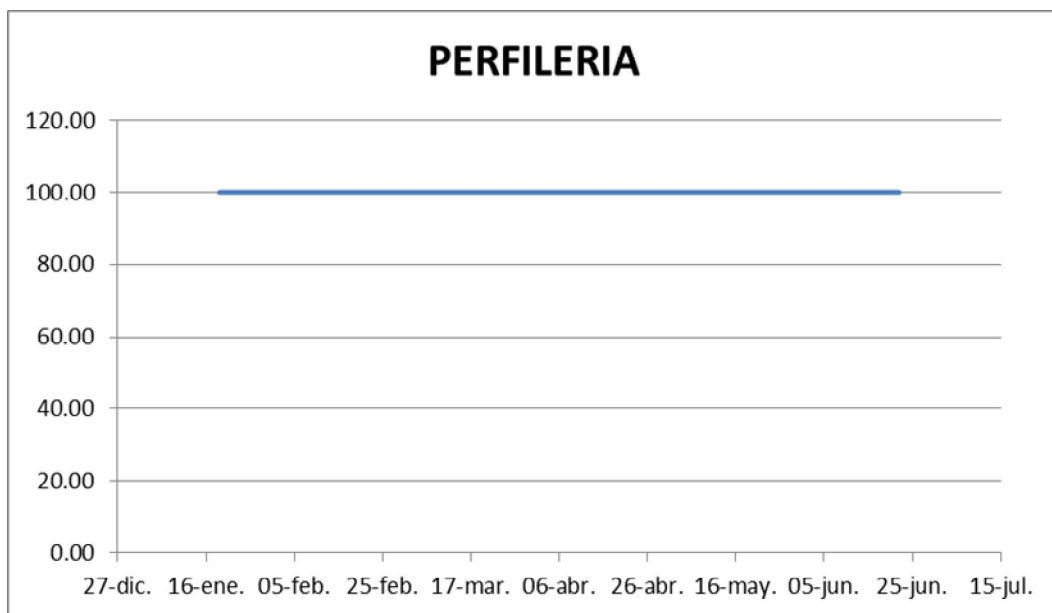
TUBERIA				
ORDEN	REQUISICION	CANTIDAD DE PRODUCTO RECEPTADO	CANTIDAD DE PRODUCTO ROTULADO	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	1200	1200	100,00
2	02-feb	689	689	100,00
3	16-feb	215	215	100,00
4	02-mar	1687	1640	97,21
5	16-mar	1225	1225	100,00
6	30-mar	1238	1238	100,00
7	13-abr	1970	1970	100,00
8	27-abr	3480	3480	100,00
9	11-may	1786	1850	103,58
10	25-may	1557	1557	100,00
11	08-jun	1892	1892	100,00
12	22-jun	1256	1256	100,00



Análisis e interpretación.- En el mes de marzo se encontraron tuberías que no fueron rotulados.

Efectividad en la Recepción y Rotulación de perfilería

PERFILERIA				
ORDEN	REQUISICION	CANTIDAD DE PRODUCTO RECEPTADO	CANTIDAD DE PRODUCTO ROTULADO	% DE DIFERENCIA (+/-)
1	19-ene	3486	3486	100,00
2	02-feb	4145	4145	100,00
3	16-feb	5871	5871	100,00
4	02-mar	3595	3595	100,00
5	16-mar	2145	2145	100,00
6	30-mar	3466	3466	100,00
7	13-abr	1486	1486	100,00
8	27-abr	9758	9758	100,00
9	11-may	2795	2795	100,00
10	25-may	2159	2159	100,00
11	08-jun	1636	1636	100,00
12	22-jun	5455	5455	100,00

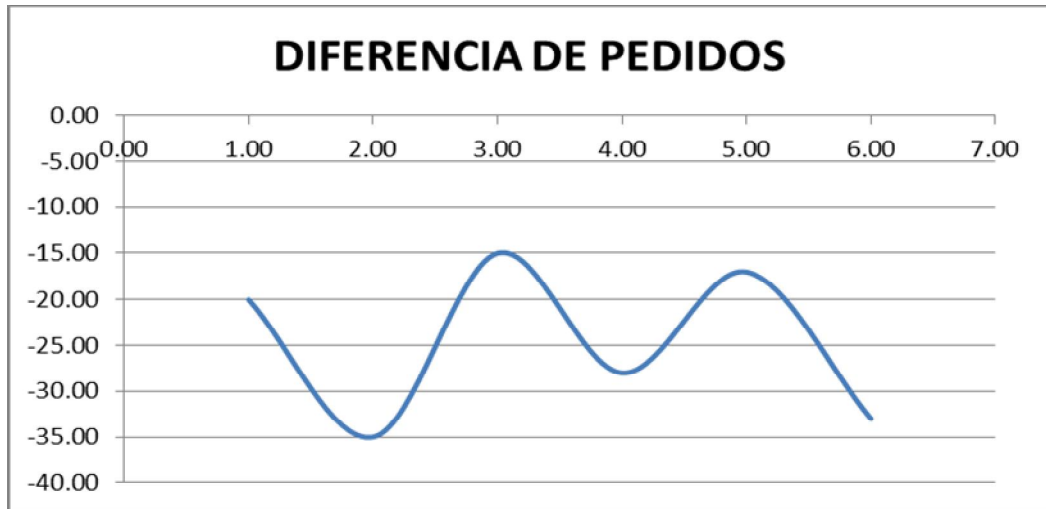


Análisis e interpretación.- la perfilería fue rotulada al 100%

C.- DISTRIBUCIÓN

c.1 Distribución.- Efectividad en el despacho y entrega del producto

ORDEN	REQUISICION	PEDIDOS TOTALES	PEDIDOS ENTREGADOS A TIEMPO	DIFERENCIA (+/-)
1	ENERO	240	220	-20,00
2	FEBRERO	245	210	-35,00
3	MARZO	200	185	-15,00
4	ABRIL	245	217	-28,00
5	MAYO	240	223	-17,00
6	JUNIO	230	197	-33,00



Análisis e interpretación.- de forma constante en los meses de enero a junio no se entregaron en su totalidad los pedidos a los clientes.

c.2. Distribución.- Costo vehículo propio

DESTINO	SALARIO CHOFER Y AYUDANTE	COSTO MOVILIDAD	DEPRECIACIÓN VEHÍCULO	COSTO DE MANTENIMIENTO	COSTO TOTAL	CAPACIDAD DE CARGA
Ambato	0,43	0	0,43	1,58	2,44	140
Latacunga	3,61	6	6,4	2,98	18,99	140
Riobamba	3,61	6	6,4	2,98	18,99	140
Oriente	3,61	16	6,4	2,98	28,99	140

c.3. Distribución.- Costo vehículo alquilado

DESTINO	COSTO DE DISTRIBUCIÓN VEHÍCULO ALQUILADO	CAPACIDAD DE CARGA/ QUINTALES
Ambato	8,00	80
Latacunga	24,00	80
Riobamba	20,00	80
Oriente	20,00	80

Análisis e interpretación.- El costo del vehículo propio es inferior al del vehículo alquilado.

c.4. Distribución.- Efectividad en el despacho y entrega del producto

DESTINO	COSTO DE DISTRIBUCIÓN VEHÍCULO PROPIO	COSTO DE DISTRIBUCIÓN VEHÍCULO ALQUILADO	CAPACIDAD DE CARGA VEHÍCULO PROPIO	CAPACIDAD DE CARGA VEHÍCULO ALQUILADO	DIFERENCIA COSTO (+/-)	DIFERENCIA CAPACIDAD (+/-)
Ambato	2,44	8,00	140	80	-5,56	60
Latacunga	18,99	24,00	140	80	-5,01	60
Riobamba	18,99	20,00	140	80	-1,01	60
Oriente	28,99	20,00	140	80	8,99	60

Análisis e interpretación.- No existió efectividad en el despacho y entrega del producto.

c.5. Distribución.- Ventas del primer semestre de los 3 últimos años

AÑO	PROMEDIO CUPO DE VENTAS	PROMEDIO VENTAS REALES	% DE DIFERENCIA (+/-)
2013	160000	153000	96
2014	200000	198000	99
2015	220000	196000	89

Análisis e interpretación.- Las ventas durante los años 2013, 2014 y 2015 llegan desde el 89 al 99% de las metas.