

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “El Marketing logístico y el volumen de Ventas
de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA
de la ciudad de Ambato”

Autor: César Fernando Zapata Almeida

Tutor: Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López

AMBATO – ECUADOR
Octubre 2015



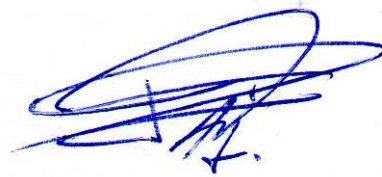
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López

CERTIFICA

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo a la presentación de este proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 22 de julio de 2015



.....
Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López

CI: 1803556040

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

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



.....
César Fernando Zapata Almeida

CI: 1802425486

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui
CI: 1802890036

f) 
Ing. MBA. María Soledad Sevilla Galarza
CI: 1802928141

Ambato, 08 de octubre de 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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



.....
César Fernando Zapata Almeida
C.I: 1802425486

AUTOR

DEDICATORIA

Esto Proyecto la dedico a Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

A mi madre por ser el pilar fundamental en todo momento, por sus consejos, comprensión, y por su amor incondicional, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado apoyándome y brindándome todo su amor, gracias de todo corazón el que esté conmigo a mi lado.

“La disciplina es la parte más importante del éxito”

Truman Capote

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

Un sincero agradecimiento a mis familiares y amigos que siempre me brindaron comprensión, apoyo, cariño, y ayuda.

Me complace agradecer a la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, semipresencial y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas nos encaminaron a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

Mis sinceros agradecimientos está dirigido hacia la señora Gladys Soria gerente de la empresa Representaciones J Leonardo Soria L. CA, a la doctora Jaqueline Fernández quien con su ayuda desinteresada, me brindó el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminada, y por último a mi tutor de tesis quién me ayudó en todo.

INDICE GENERAL

Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE TABLA	VII
INDICE GRAFICOS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	5
EL PROBLEMA	5

1.1 Tema.....	5
1.2 Planteamiento de Problema.....	5
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Análisis crítico	10
1.2.3 Prognosis	10
1.2.4 Formulación del Problema	11
1.2.5 Preguntas Interrogante	12
1.2.6 Delimitación.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivos	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO II.....	15
MARCO TEORICO.....	15
2.1 Antecedentes Investigativos.....	15
2.2 Fundamentación Filosófica	19
2.2.1 Ontológica	19
2.2.2 Axiológica	19
2.2.3 Epistemológica.....	20
2.3 Fundamentación legal	20

2.4 Categorías Fundamentales	22
2.5.1 Variable independiente.....	25
2.5.2 Variable Dependiente.....	31
2.6 Hipótesis.....	39
2.7 Señalamiento de variables de hipótesis.....	39
CAPITULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 Enfoque	40
3.2 Modalidad de la investigación	40
3.3 Tipos de Investigación	41
3.4 Población y Muestra.....	42
3.5.1 Variable independiente: Marketing Logística.....	44
3.5.2 Variable independiente: Ventas	45
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	46
3.7 Plan de procesamiento de la información	46
CAPITULO IV	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48

4.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos	48
4.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes internos (personal de ventas)...	59
4.3 Verificación de hipótesis.....	69
4.3.1 Planteamiento de la hipótesis Modelo Lógico.	69
4.3.2 Nivel de significancia.....	69
4.3.5 Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo	70
4.3.6 Recolección de datos y cálculos estadísticos	71
4.3.7 Decisión.....	73
CAPITULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones.....	76
CAPITULO VI	78
PROPUESTA	78
6.1 Datos informativos	78
6.2 Antecedentes de la propuesta	81
6.3 Justificación.....	83
6.4 Objetivo.....	84

6.4.1 Objetivo General	84
6.4.2 Objetivo Especifico.....	84
6.5 Análisis de la Factibilidad.....	84
6.6 Fundamentación	85
6.7 Metodología modelo operativo	88
6.8 Desarrollo de Estrategias.....	89
6.9 Administración de la Propuesta.	100
6.10 Revisión de la evaluación.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
LITOGRAFÍA.....	101
ANEXOS	105

INDICE TABLA

Tabla 1: Muestra Población	42
Tabla 2: Variable Independiente	44
Tabla 3: Variable Dependiente.....	45
Tabla 4: Instrumentos de recolección de información	46
Tabla 5: Preguntas desarrollo de investigación.....	47
Tabla 6: Orden de pedido.....	49
Tabla 7: Compra de productos	50
Tabla 8: Valor accesible de los productos.....	51
Tabla 9: Tiempo de entrega.....	52
Tabla 10: Portafolio de productos	53
Tabla 11: Preferencia de producto	54
Tabla 12: Servicio de ventas	55
Tabla 13: Calificación de servicio.....	56
Tabla 14: Tiempo de cliente en la empresa.....	57
Tabla 15: Cumplimiento de funciones	58
Tabla 16: Tiempo en la empresa	59
Tabla 17: Desempeño del personal	60
Tabla 18: Canal de comunicación.....	61
Tabla 19: Conocimiento del marketing.....	62
Tabla 20: Disposiciones dadas en el trabajo	63
Tabla 21: Logística adecuada.....	64

Tabla 22: Cumplimiento del marketing y la logística.....	65
Tabla 23: Conocimiento de quejas y reclamos	66
Tabla 24: Solución de quejas y reclamos.....	67
Tabla 25: Trato de parte del personal hacia el cliente.....	68
Tabla 26: Preguntas clientes externos, clientes internos.....	70
Tabla 27: Frecuencia Observada.....	71
Tabla 28: Frecuencia Esperada	71
Tabla 29: Cálculo del Chi ²	72
Tabla 30: Costos.....	80
Tabla 31: Metodología modelo operativo.....	88
Tabla 32: Presupuesto y financiamiento estrategia N°1	91
Tabla 33: Descuentos	92
Tabla 34: Promociones mayorista y minorista.....	93
Tabla 35: Presupuesto y financiamiento estrategia N°2	96
Tabla 36: Presupuesto y financiamiento estrategia N° 3	99
Tabla 37: Administración de la Propuesta	100
Tabla 38: Revisión de la evaluación	100

INDICE GRAFICOS

Grafico 1 Árbol de problemas.....	9
Grafico 2: Variable Independiente	23
Grafico 3: Variable Dependiente	24
Grafico 4: Las cuatro pes	29
Grafico 5: Modelo de satisfacción	38
Grafico 6: Orden de pedido.....	49
Grafico 7: Consideración de compra.....	50
Grafico 8: Valor accesibles de los productos	51
Grafico 9: Tiempo de entrega	52
Grafico 10: Portafolio de productos.....	53
Grafico 11: Preferencia de producto	54
Grafico 12: Servicio de ventas	55
Grafico 13: Calificación del servicio	56
Grafico 14: Tiempo de cliente en la empresa.....	57
Grafico 15: Cumplimento de funciones	58
Grafico 16: Tiempo en la empresa	59
Grafico 17: Desempeño del personal	60
Grafico 18: Canal de comunicación.....	61
Grafico 19: Conocimiento del marketing.....	62
Grafico 20: Disposiciones dadas en el trabajo	63
Grafico 21: Logística adecuada.....	64

Grafico 22: Cumplimiento del marketing y la logística	65
Grafico 23: Conocimiento de quejas y reclamos	66
Grafico 24: Solución de quejas y reclamos.....	67
Grafico 25: Trato de parte del personal hacia el cliente.....	68
Grafico 26: Prueba de la hipótesis	72
Grafico 27: Catálogo de productos	91
Grafico 28: Promociones de líneas	92
Grafico 29: Call center	96
Grafico 30: Página Web	97
Grafico 31: Pagina Facebook	97
Grafico 32: Curso de técnicas de Marketing Logístico:.....	99

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA, está dedicada a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo en el centro del país, respaldados por las marcas como son: Nestlé, Kimberly, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive, Isabel, La Fabril, etc.

El problema por el que ha venido atravesando la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA, es la baja rotación de inventarios del portafolio de productos, mediante el método del árbol del problema se determinó las causas que han llevado al problema planteado, y a los posibles efectos que llevaría a la empresa si no se da una solución urgente.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo aplicada a clientes internos y externos, indican que es importante poner atención en varios aspectos del Marketing Logístico que maneja la empresa y direccionan a las estrategias que se están planteando no son aplicadas de manera adecuada por lo cual es importante corregir aspectos relevantes.

Así la propuesta resultante de la investigación se convierte en un factor decisivo para la implementación de un plan de Marketing Logístico en la empresa para obtener un grado mayor de satisfacción en los clientes, con la cual la empresa lograra posicionarse en el mercado

Palabras claves: Representaciones J Leonardo Soria L.CA, Marketing Logístico, ventas, producto de consumo masivo, Plan de marketing.

EXECUTIVE SUMMARY

The company Representations J. Leonardo Soria LCA, is dedicated to the marketing and distribution of consumer products in the Midwest, supported by brands such as: Nestle, Kimberly, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive, Isabel, La Fabril, etc.

The problem that has been going through the company Representations J. Leonardo Soria L. CA, is the slow-moving inventory of the product portfolio through the problem tree method causes that led to the problem is determined, and possible effects that lead to the company if an urgent solution is given.

The results of field research applied to internal and external customers, indicate that it is important to pay attention to several aspects of Marketing Logistics handled the company and addressed to the strategies that are being proposed are not applied properly so it is relevant aspects important to correct.

So the proposal resulting from the investigation becomes a key to the implementation of a plan of Marketing Logistics in the company for greater customer satisfaction factor, with which the company managed to position in the market

Keywords: Representations J Leonardo Soria L.CA, Logistics Marketing, sales, consumer product, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se fundamenta en el marketing logístico y su incidencia en el volumen de ventas en la ciudad de Ambato por parte de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA, pues que necesita contar con un plan de marketing logístico que le facilite, optimicé tiempo y recursos, tanto al personal de ventas, como el personal encargado de las entregas, cumpliendo con los objetivos y metas que la empresa tiene.

Este trabajo investigativo nos motiva para desarrollar el trabajo de investigación que se lo ha titulado “El Marketing Logístico y el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato”, el mismo que está compuesta por 6 capítulos más la bibliografía y los anexos del documento:

Capítulo 1: contiene el análisis del problema de estudio, desarrollado con el objetivo de conocer a fondo el contexto, las causas y sus efectos, en este capítulo además se plantean las interrogantes y los objetos.

Capítulo 2: se desarrolla el marco teórico, presentándose primeramente los antecedentes investigativos, seguido de la fundamentación filosófica y legal, además se categorizan las variables de la investigación y se definen con citas bibliográficas, por último se presentan las hipótesis.

Capítulo 3: hace referencia a la metodología utilizada para la realización de este trabajo investigativo y se componen del enfoque, modalidad y nivel de investigación, en este apartado se determinan además la población y la muestra a estudiar, y se operacionalizan las variables con el objetivo de obtener un

cuestionario para la ejecución del trabajo de campo, contienen también el plan de recolección y procesamiento de información.

Capítulo 4: se presentan los resultados del trabajo de campo, con sus respectivos análisis e interpretaciones y se realiza la comprobación de la hipótesis.

Capítulo 5: se recogen las ideas principales que son producto de la investigación que nos permitirán llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 6: contiene la propuesta, misma que está conformada por los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, modelo operativo y administración de la propuesta, con su respectiva previsión para la evaluación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

“El Marketing Logístico y el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato”.

1.2 Planteamiento de Problema

El Marketing Logístico y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

El Marketing Logístico es sin duda, una de las actividades dentro de la empresa en América Latina ha ido evolucionando en los últimos años, convirtiéndose en una estratégica empresarial, pero en la actualidad existen muchas empresas que todavía

no han descubierto, esta área estratégica, sobre todo las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

El mercado propone integración, coordinación, y es donde que nosotros podemos ver que la logística y el marketing pueden estar conjuntas para mejorar de manera eficiente la gestión empresarial y la optimización de las cadenas de abastecimientos, desde el almacenamiento de los producto hasta la comercialización final.

Esta nueva realidad que enfrentan las empresas PYMES, evidencian la urgente necesidad de disponer de una eficiente estrategia que apoye a las mismas en la mejora de su desempeño económico, su competitividad y que rompa con el aislamiento respecto de su entorno de negocios, el Marketing Logístico, se constituye en una solución.

Meso

En el Ecuador según (ekos, 2014) predice que los gastos de las empresas (PYMES) en los medios de comunicación, marketing y soluciones de negocios crecerán de los USD 22.400 millones registrados en 2010 a USD 40.200 millones en 2015 representado en una tasa anual del 12%.

Las empresas comerciales, de producción e industriales están dando un vuelvo en su manejo de sus productos, la logística ha redefinido su papel en la empresa para convertirse no sólo en una fuente de ventaja competitiva sostenible, sino también en un destacado protagonista de las políticas de marketing a resultas de las posibilidades que ofrece de mejorar la prestación comercial a través de la denominada cadena de suministro, que poco a poco ha ido conformándose como un

área de gestión de extraordinaria importancia en las compañías y en la propia economía, como lo demuestra la proliferación de actividades de servicios.

Así las empresas han tenido que utilizar su experiencia o intuición para salir adelante pero para incrementar sus ventas no han seleccionado una logística adecuada para satisfacer al cliente con sus productos/bienes o servicios.

Esto es algo conocido: a la acción de producción a costo mínimo se suma la necesidad de armar una estrategia de inserción y crecimiento en los mercados. Todas las acciones de las empresas, se orientan al objetivo del crecimiento y bienestar económico.

Micro

Representaciones J. Leonardo Soria L. CA, es una empresa distribuidora que comercializa productos de consumo masivo de la líneas más prestigiosas como son: Colgate Palmolive, La Fabril, Nestlé, Kimberly Clark, Bic del Ecuador etc. su fundador el señor Leonardo Soria creó la empresa uno de sus primeros productos en comercialización fue con la empresa LA UNIVERSAL llevando por varios años su nombre y reconocido en toda la zona centro, al pasar el tiempo la empresa LA UNIVERSAL cierra sus puertas liquidando a todos sus empleados y desaparece la empresa.

El señor Leonardo Soria toma la decisión de cambiar el nombre por la Representaciones J. Leonardo Soria L. CA siendo una de las grandes distribuidores con una gama de productos de consumo masivo esta llega a cubrir toda la zona centro del ecuador, en la actualidad la empresa crecido en el mercado, participa con un 10% del objetivo nacional, cuenta con un recurso humano de 32 personas

distribuidas en departamentos: Administrativo, financiero y de ventas cada uno de ellos con un jefe departamental, responsable de los mismos. Cada jefe departamental se reporta a la Gerencia General.

ARBOL DE PROBLEMAS

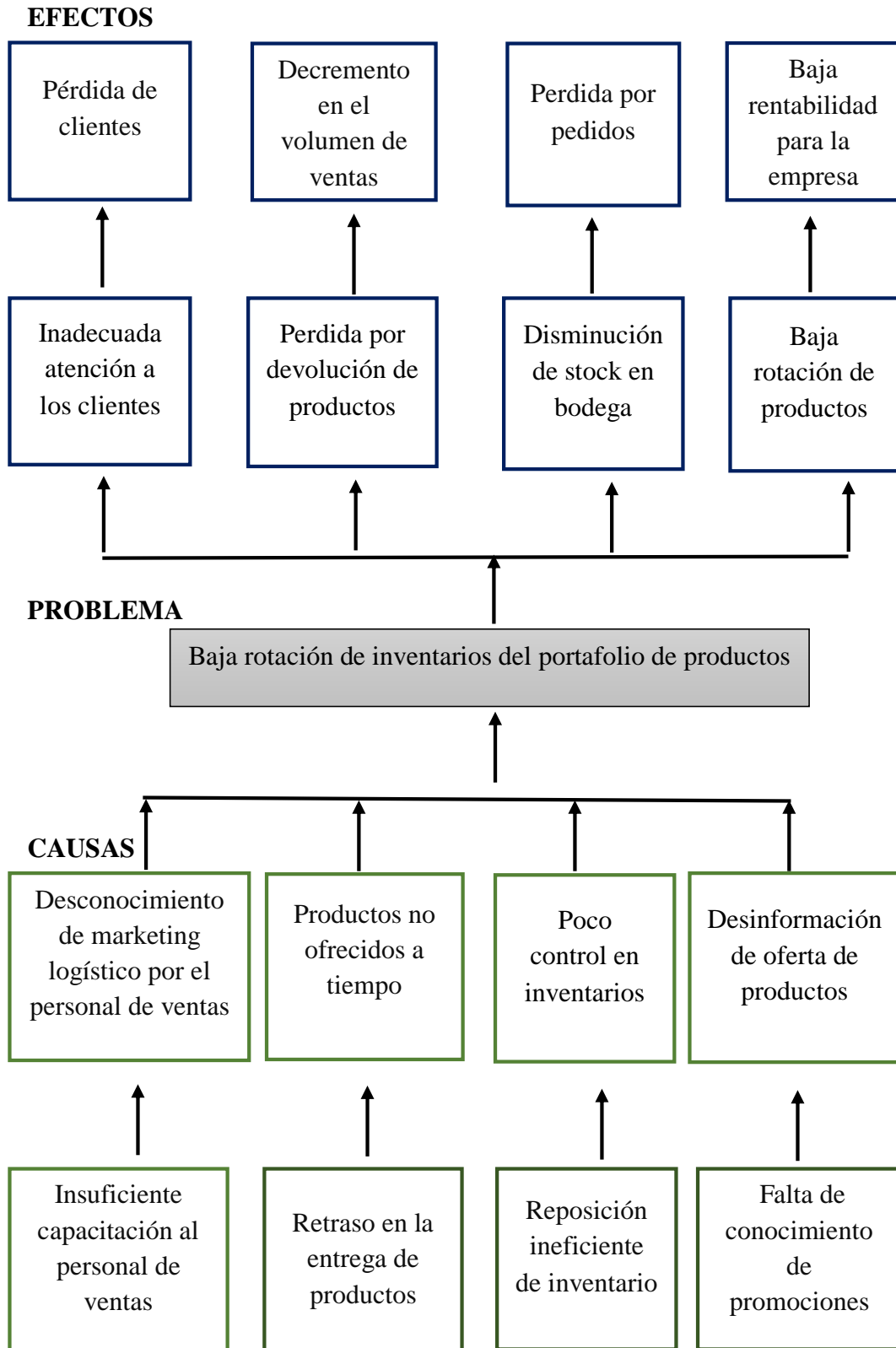


Grafico 1: Árbol de problemas
Elaborado por: César Zapata

1.2.2 Análisis crítico

Representaciones J. Leonardo Soria L. CA ha venido brindando su servicio con la comercialización de líneas de consumo masivo que han llegado hacer tradicionales y que han permitido el posicionamiento de la misma en el mercado, sin embargo, en la actualidad los clientes exigen a los proveedores, que tengan un amplio portafolio de productos, que les permita, cubrir las necesidades con el menor número de proveedores.

El no contar con una buena rotación de inventarios del portafolio de productos, hace que los costos de ventas se eleven considerablemente; de igual forma permite que la competencia crezca cada día más ya que ellos, si cuentan con una amplia oferta y promociones de productos, que les brinda la oportunidad y posibilidad de aumentar sus ventas e incrementar sus utilidades.

Realizando el análisis crítico del problema las variables que causan dicho problema de estudio se da por: Insuficiente capacitación al personal de ventas, Desconocimiento de marketing logístico por el personal de ventas, Retraso en la entrega de productos, Productos no ofrecidos a tiempo, Reposición ineficiente de inventario, Escaso de control en inventarios, Falta de conocimiento de promociones, Desinformación de oferta de productos, por consiguiente todo esto conlleva a que disminuya las ventas.

1.2.3 Prognosis

Representaciones J. Leonardo Soria L. CA, al no desarrollar el Marketing Logístico esta va a incidir en el volumen de ventas por: Inadecuada atención a los clientes, Pérdida de clientes, Pérdida por devolución de productos, Decremento en el

volumen de ventas, Disminución de stock en bodega, Perdida por pedidos, Baja rotación de productos, Baja rentabilidad para la empresa, por tal motivo bajos ingresos y se despide a los colaboradores y desaparece la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing Logístico en el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Interrogante

¿Será necesario implementar un plan de marketing logístico, para incrementar el volumen ventas en la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato?

¿Cómo beneficiara la implementación del plan de marketing logístico en el volumen de ventas en la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato?

¿Cuál sería las estrategias más eficaces para utilizar en el diseño del plan de marketing logístico en la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación

1.2.6.1 Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Logístico

1.2.6.2 Limite

Espacial: El presente estudio lo realizaremos en la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA está ubicada en calle Av. Real Audiencia de Quito s/n y Cajamarca, Barrio el Buen Pastor, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2.6.3 Temporal

Abril 2015 – Septiembre 2015.

1.3 Justificación

El presente proyecto investigativo nos permite demostrar que con la aplicación de un plan de marketing logístico en la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L.CA puede lograr un posicionamiento en el mercado y captar a clientes potenciales, mejorando las estrategias de ventas.

Hoy en día la empresa, relaciona al marketing y logística como un impacto sobre el valor agregado a los productos que distribuye. Satisfacer las necesidades del consumidor es necesario sincronizar entre ambas disciplinas, estas acciones ayudan a tener claro los objetivos que se plantea la empresa.

Las principales ventajas de implementar un plan de marketing logístico en empresa Representaciones J. Leonardo Soria L.CA son: generar una mejor confianza, fortalecer la fidelidad de los clientes, transmitir una exclusividad, y seriedad.

El tema es importante, porque hoy en día administrar un plan de marketing logístico es vital para lograr ventajas competitivas, esto permite reflejar los servicios que brinda la empresa con una distribución efectiva y una atención con calidad ante nuestros clientes.

Lo expuesto se complementa que el éxito empresarial involucra todas las áreas que forma Representaciones J Leonardo Soria L CA, por lo cual la constante innovación en todos sus procesos es el eje fundamental para su desarrollo, pues de esta manera cada miembro de la empresa estará contribuyendo para alcanzar el objetivo general de la misma.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del Marketing Logístico en el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores que afectan el decrecimiento de las ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.
- Analizar las ventajas y desventajas en el manejo del marketing logístico existentes en la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de marketing logístico, que ayude a incrementar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En Representaciones J. Leonardo Soria L. CA, no existe referentes al tema objeto del estudio, se ha tomado como referencia los datos proporcionados a través de una entrevista con la gerente general de la empresa. Luego de haber realizado un análisis bibliográfico, en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, se ha encontrado algunos temas relacionados con la presente tesis y que son las siguientes:

(Cepeda, 2010) *“Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate en año 2010”*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

- Analizar las ventajas y desventajas existentes para formular un plan de mejoramiento del inventario actual.
- Diseñar un sistema de logística de inventarios para el negocio, que aporte para desarrollar ventas de la Farmacia Comunitaria Patate.
- Proponer el uso de nuevos sistemas de logística de inventarios para la Farmacia Comunitaria Patate, que facilite el desarrollo económico empresarial.

Conclusiones

La presente investigación que realizó la Farmacia Comunitaria Patate debido a que presenta un bajo control de inventarios de sus productos por consecuencia ha disminuido sus ventas por la cual el propietario necesita invertir en nuevas estrategias de marketing para poder incrementar la demanda de clientes y mejorar su rentabilidad, concluyendo de esta manera:

El control de inventarios está muy relacionada con la logística de inventarios, ya que se encarga en controlar el flujo de los productos a de un modelo de logística de inventarios.

Mediante una buena planeación sobre el manejo de inventarios y sobre las ventas, la propuesta se basará mediante la aplicación del control de inventarios, ya que esta nos permitirá optimizar las ventas de la empresa.

Mediante esta investigación hemos podido encontrar un mejor control sobre el manejo de inventarios.

(Poma, 2010) *“La gestión de logística incide en las ventas de la empresa MEGAPROFER S.A., de la ciudad de Ambato”*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

- Al aplicar una reingeniería de procesos para mejorar el sistema relativo y de decisión de las bodegas.
- Elaborar un plan de trabajo empleando técnicas instrumentales que cree las condiciones óptimas para la evacuación de pedidos.
- Capacitar al talento humano en el conocimiento de las nuevas políticas a implementarse

Conclusiones

La presente investigación realizada en la empresa MEGAPROFER S. tiene como finalidad brindar un soporte, para que alcance mejores resultados en cuanto se relaciona a la aplicación de la logística interna, la falta de una adecuada distribución física y de circulación también afecta al cliente y lo que genera su insatisfacción, concluyendo de esta manera:

- El problema existente dentro de la Empresa el “MEGAPROFER S.A.”, que es la carencia de una Gestión de Logística , que afecta a nivel regional y nacional la venta de sus productos.
- Dentro de la empresa por falta de una adecuada distribución física y de circulación también afecta al cliente y lo que genera su insatisfacción.

- La Interpretación y análisis con base a los resultados obtenidos en la encuesta y en la entrevista a los clientes internos, se han obtenido datos enriquecedores para el análisis y la toma de decisiones.

(Camino, 2013) *“El Sistema de Información de Marketing y su Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda.”*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

- Establecer un análisis FODA de la empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato para evaluar el volumen de ventas.
- Determinar las estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa DISAMA Cía. Ltda.
- Proponer una alternativa de solución ante el problema presentado de la Empresa DISAMA Cía. Ltda.

Conclusiones

La presente investigación realizada en la empresa DISAMA Cía. Ltda., actualmente no existe un sistema de información de marketing adecuado por lo cual le permita la maximizar del volumen de las ventas de la empresa concluyendo de esta manera:

- En el proceso de información no hay organización y control las operaciones de la empresa en lo que respecta al entorno de marketing que debe llevar la empresa, con la visión de mejorar el volumen de las ventas
- No existe un sistema de información de marketing para mejorar el volumen de ventas de la empresa.

- El Talento Humano del Departamento de Ventas no controla la maximización en el volumen de ventas y no aplica un sistema de información de marketing.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma critico – propositivo, ya que se considera a la ciencia administrativa como una ciencia técnica – humanística en la cual podemos mencionar lo siguiente:

Señala claramente la falta de rotación de inventario del portafolio de productos que tiene la empresa son muy serios este problema genera y se propone un estudio científico para seleccionar las alternativas más idónea las dentro de las estrategias del marketing logístico para el incremento del volumen de ventas.

2.2.1 Ontológica

La ontología es la rama de la metafísica que analiza las diferentes entidades fundamentales que forman componen el Universo. Muchos de los interrogantes pertenecientes al pensamiento filosófico se corresponden con este estudio; algunos ejemplos son la eterna búsqueda de la verdad acerca de la existencia de Dios, de las ideas (entidad de tipo mental) y de los números.

2.2.2 Axiológica

Axiológicamente: esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, el respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

2.2.3 Epistemológica

Epistemológicamente: define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos diseccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

2.2.4 Metodológica

La presente investigación se maneja la fundamentación Metodológica ya que utilizaremos metodologías y técnicas como la, utilización de encuestas en Representaciones J. Leonardo Soria L. CA en la ciudad de Ambato, para conocer las necesidades de los clientes y de esta manera ofertar el portafolio de productos y servicios que nos permitan vender mejor.

2.3 Fundamentación legal

Dentro de la fundamentación legal la constitución política del Ecuador de 2008, Sección octavo, trabajo y seguridad social señala:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Sección novena, personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”

Art. 54.- “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Régimen del buen vivir

Hacia un trabajo y un ocio liberadores

El punto de partida de la libertad potencial que genera el trabajo es que las y los ciudadanos tengan la posibilidad de asegurar el propio sustento con el mismo.

En la práctica social y económica, se ha confundido el reparto del trabajo con el reparto del empleo. En las actuales sociedades capitalistas, las actividades laborales se dividen básicamente en: trabajo asalariado, trabajo mercantil autónomo, trabajo no mercantil doméstico y trabajo comunitario. En este sentido, una agenda igualitaria consiste en repartir toda la carga de trabajo y no solo la parte que se realiza como empleo asalariado (Riechmann y Recio, 1997).

Ley del consumidor todas leyes que competan

2.4 Categorías Fundamentales

Formulación del Problema

¿Cómo incide El Marketing Logístico en el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato?

X= Marketing Logístico

Y= Ventas

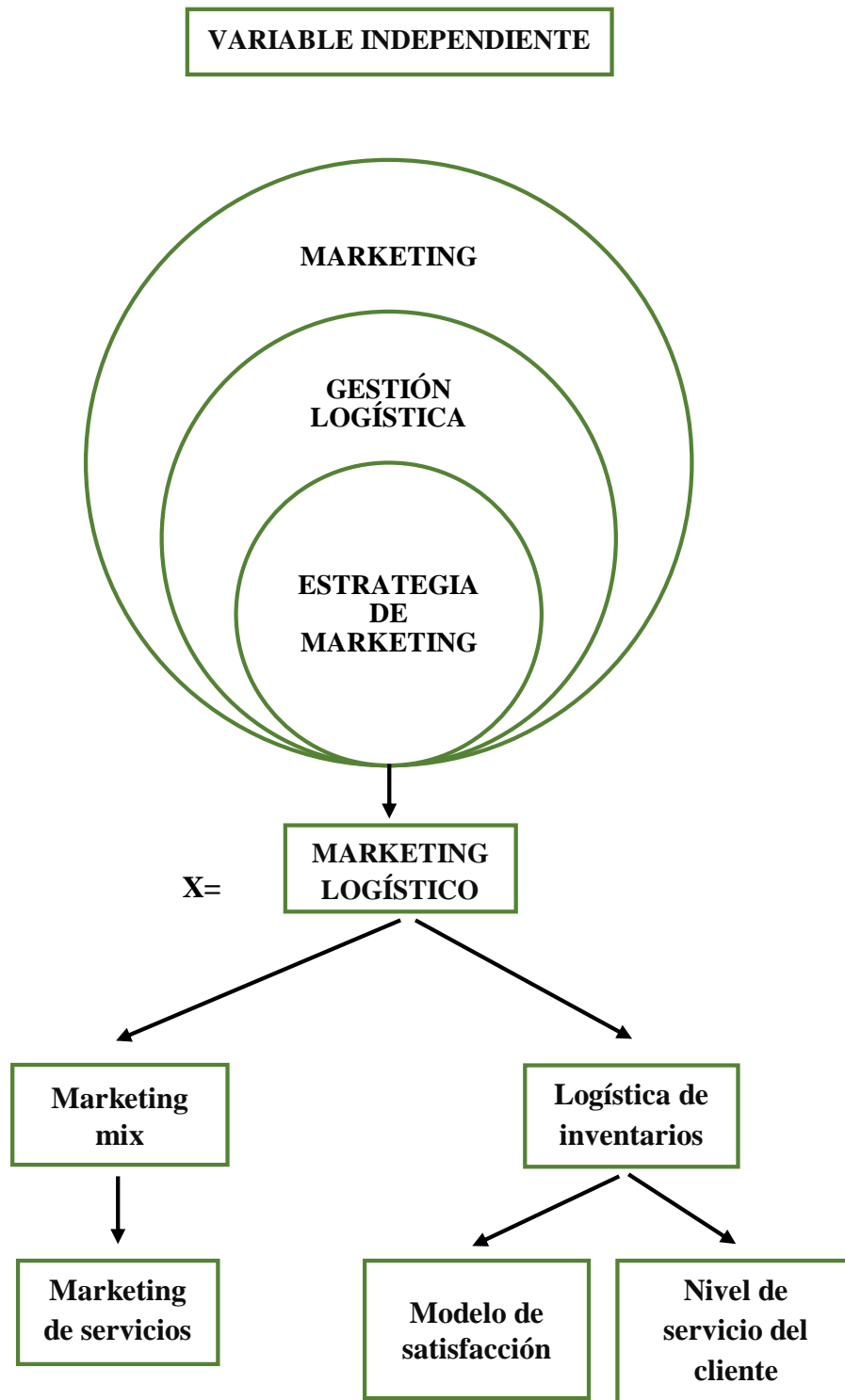


Grafico 2: Variable Independiente
 Elaboración: César Zapata

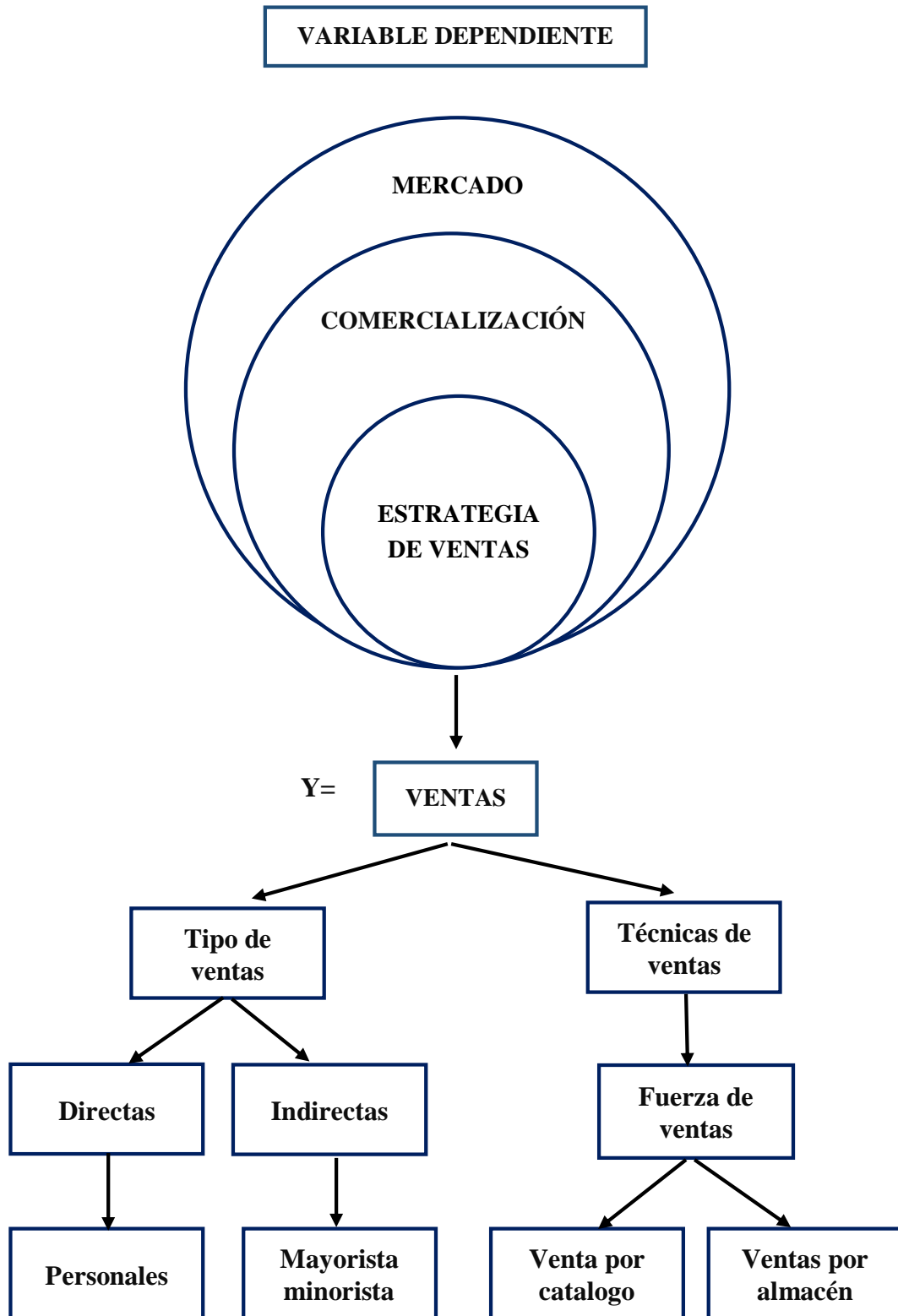


Grafico 3: Variable Dependiente
 Elaboración: César Zapata

2.5 Fundamentación teórica

2.5.1 Variable independiente

MARKETING

Para (Definiciones.de, 2008) *“el Marketing, es traducido como mercadeo o mercadotecnia, se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores”*

Hoy en día al hablar de marketing sabemos que estamos hablando sobre mercado de cómo se comporta y los clientes que lo conforman.

Podemos analizar que el marketing es una gestión comercial que las empresas utilizan para captar, retener y fidelizar a los posibles clientes tratando de satisfacer sus necesidades.

En el marketing suele utilizar un conjunto de actividades como son conocidas como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción (publicidad) este apela a las diferentes técnicas con la intención de participar en el mercado y cumplir con los objetivos de las empresas.

El marketing se inventó para tratar de satisfacer las necesidades a cambio de recibir utilidad, es el objetivo principal para las empresas donde están se desarrollan. Es verdad que esta herramienta es estricta para conseguir éxito en un mercado competitivo.

Para la (American Marketing Association , 2014) *“el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes”*.

Su finalidad de manejar esta relación es beneficiar a la organización tratando de satisfacer a los clientes.

GESTIÓN LOGÍSTICA

Para (Margaret, 2012) *“La gestión de logística es parte de las funciones de la cadena de suministro, estas actividades de gestión de logística típicamente incluyen la gestión de transporte interno y externo, la gestión de flotas, el almacenamiento, la manipulación de materiales, el cumplimiento de órdenes, el diseño de redes logísticas, la gestión de inventario, la planificación de oferta/demanda y la gestión de proveedores de logística externos”*.

Al analizar la gestión logística incluyen también el servicio al cliente, el suministro la adquisición, la planificación, y el embalaje. Esta función coordina todas las actividades logísticas con otras funciones, incluyendo la comercialización, las ventas, las finanzas y la tecnología de la información.

Para (López C. , 2001) *“La logística se le conoce como una actividad empresarial esto podría decir que es lo que antes se conocía como distribución”*.

Desde el punto de vista de las empresas las estrategias son necesaria para que se pueda manejar mejor la cadena de suministro.

La cadena logística está compuesta por cinco elementos sobre las cuales se trabaja en cualquier estrategia de este tipo:

- El servicio al cliente
- Los inventarios de mercaderías
- Los suministros

- El transporte y la distribución
- El almacenamiento

La gestión logística ve por la perfección y el mantenimiento de los recursos de la cadena a través de sistemas de información por todos los que intervienen en ella y mediante la aplicación de indicadores de desempeño que permitan conocer los niveles de inventarios, los tiempos de procesamiento, la rotación de los productos en el punto de venta.

ESTRATEGIA MARKETING

Para (Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2012) indica *“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”*.

Las compañías actualmente se mueven en un mercado competitivo que se requiere analizar continuamente las variables del FODA, y no sólo de la empresa sino también de la competencia. En este entorno las empresas deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho ambiente y adquirir ventaja a la competencia.

Por eso el marketing estratégico es muy importante para que las empresas puedan, sobrevivir y posicionarse en un lugar destacado. Una de las mayores preocupaciones de los expertos corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, que beneficie a los accionistas de la compañía, capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

MARKETING LOGÍSTICO

Para (Conde, 2011) indica *“El Marketing Logístico se basa en un modelo simple que reconoce las tres áreas clave que deben estar estratégicamente conectadas: el Mercado, la entrega de Valor al Cliente y la Cadena de Suministros”*.

Esto quiere decir que trata de actuar como un conector entre las actividades del Marketing y la Logística que deberían aplicar las empresas, con el fin de ordenar sus estrategias en el contexto de una Cadena de valor.

Para (Kotler Philip, 2001), *“el Marketing Logístico o Logística de Marketing, supone las tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios, además de la información apropiada, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, para cumplir con las peticiones de los consumidores obteniendo un beneficio”*.

Es decir, que el Marketing Logístico pone el producto a disposición del consumidor adecuado, en el lugar y el momento adecuados.

MARKETING MIX

Para (Muñiz, marketing-xxi, 2014) *“El marketing utiliza una serie de herramientas para alcanzar las metas que hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix)”*.

Para ello, el marketing define el uso de diferentes variables para alcanzar los objetivos que se plantean las empresas. A mediados del siglo XX el especialista McCarthy, lo denominó la teoría de “las cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas primeras letras en inglés empiezan por “p”:

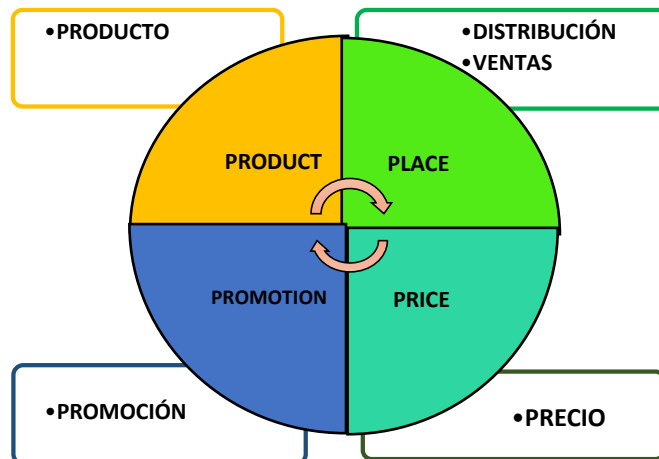


Grafico 4: Las cuatro pes
Elaborado por: César Zapata

MARKETING DE SERVICIOS

Para (Cristina, 2007) *“Los servicios son todas aquellas actividades intangibles, que su objeto principal es proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”*.

Un servicio es un acto que puede ofrecer a otra, que son intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Desde el punto de vista del marketing, los bienes y los servicios ofrecen beneficios; los bienes como servicios son productos.

LOGÍSTICA DE INVENTARIOS

Para (López B. A., 2010) *“La logística de un inventario es un punto determinante en el manejo estratégico de toda empresa, tanto de prestación de servicios como de producción de bienes”*.

Estas son tareas correspondientes a la administración se relacionan con la determinación de los métodos de registro, determina los puntos de rotación, la forma de clasificación y el modelo de inventario utilizando los métodos de control.

Los niveles de las existencias y la disponibilidad de producto terminado, producto en curso, materia prima, insumo, en el momento justo que lo necesite.

MODELO DE SATISFACCIÓN

Para (Fundación Wikimedia, 2013) los modelos de satisfacción son conocido como el modelo Kano “*es una teoría de desarrollo de productos y de satisfacción del cliente desarrollada en la década de 1980 por el profesor Noriaki Kano, que clasifica a las preferencias del cliente*”. Son esquema conceptual, que tiene las empresas, donde se trabaja para poder saber las necesidades del cliente y su forma de captar el servicio.

Se debe conseguir que el servicio captado por el cliente sea igual al esperado por el mercado.

La generación de valor para el cliente es creada cuando las percepciones de beneficios exceden los costos incurridos en la adquisición de ese producto o servicio.

El beneficio percibido está representado por la serie atributos que el cliente encuentra en el producto o servicio que está adquiriendo, las soluciones que este le provee o la simple satisfacción de tenerlo.

NIVEL DE SERVICIO DEL CLIENTE

Para (Vermorel, 2012) “*El nivel de servicio representa la probabilidad esperada de no llegar a una situación por falta de existencias*”.

El Servicio al Cliente, es un proceso logístico que comprende una variada gama de funciones, desde el suministro de materias primas, su transformación y, finalmente,

la disposición, distribución y entrega del producto terminado a quien lo demanda. En esta etapa predomina la optimización de los beneficios de la logística, con la introducción de un nuevo criterio calificativo.

El Servicio al Cliente es, una oportunidad para aprovechar las ventajas de consolidar pedidos de productos de muchas empresas a un mismo comprador, reduciendo así el costo económico y administrativo por unidad de producto entregado y por reclamo o devolución atendida.

2.5.2 Variable Dependiente

MERCADO

Para (Kloter Philip, Keller Kevin, 2007) *"Es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos"*.

Por esto, el concepto de mercadotecnia adopta una proyección de afuera hacia adentro; es decir, que comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades, cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las empresas.

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”.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta.

La comercialización es el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.

ESTRATEGIA DE VENTAS

Para (Thompson, marketing-free, 2012) *”La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta”.*

Estas estrategias suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, establecer el número de clientes a visitar por día para llegar al mercado meta, el presupuesto asignado por departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes.

VENTAS

Para (Thompson, www.promonegocios.net, 2006) dice: *“La venta es una de las actividades más pretendidas por las empresas, y organizaciones o personas que ofrecen algún, productos, o servicios en su mercado meta”.*

Las ventas son el alma de cualquier negocio, esta es una actividad fundamental de cualquier evento comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión tenga éxito.

Debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia en las necesidades del comprador.

TIPO DE VENTAS

Para (www.tiposde.org, 2014) “*La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor*”.

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra, hay diversos tipos de venta que ayuda a empresarios, integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de:

- 1) a quién se le venderá y qué usos que le dará
- 2) las actividades que pueden realizarse para efectuar la venta.

En la realidad, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción y la necesidad de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

VENTAS DIRECTAS

Para (La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, 2011) “*Las ventas directas constituye un canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los países*”.

La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un

vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos.

PERSONALES

Para (Thompson, www.promonegocios.net, 2010) "*son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra*". Es la venta que implica una interrelación cara a cara con el cliente, en este tipo de venta directa existe una relación directa entre vendedor y comprador.

VENTAS INDIRECTAS

Para (Linda Banks, 2014) "*La venta indirecta, se utiliza por algún tipo de intermediario y no directamente tiene contacto con el cliente. El intermediario podría ser un distribuidor, un encargado de ventas independiente u otro distribuidor*". La venta indirecta es también conocida como negocio a negocio.

La venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual los distribuidores venden los productos finales de los proveedores, bajo unas características determinadas.

Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes, a estos representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos, en productos estacionales representan un ahorro importante.

MAYORISTA Para (wikipedia, 2014) "*el mayorista es parte de la cadena de distribución, en que la empresa, no se pone en contacto directo con los consumidores finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista*".

El mayorista es un intermediario entre la distribuidora y el minorista, es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle o sea al por cantidades menores es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. Ejemplo: Fabricantes tales como, Colgate Palmolive, Nestlé, Fisher Price, Danone, La Fabril.

MINORISTA

Para (wikipedia, 2014) *“El minorista es aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o servicios a consumidores finales, éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto al valor agregado”*.

Los minorista utilizan el comercio realizar sus actividades que se realiza al por menor, la venta o distribución al por menor es decir, que el minorista es el desarrollo de una empresa comercial al consumidor final

TÉCNICAS DE VENTAS

Para (wordpress, 2012) *“las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la actividad de ventas, al momento de visitar a un cliente y hacer la promoción de un producto o servicio”*.

La técnica de ventas es el comportamiento decisivo por los profesionales de ventas, que manipula la acción de compra por parte de otras personas. Es importante que algunas técnicas de ventas, nos ayuden a realizar una promoción de tu producto.

Esta técnicas de ventas son habilidad en el manejo de estos temas lo que determina la acción de comprar. La persona experta en vender es quien sabe persuadir a otra

persona para que compre una mercancía en cualquier valor por algo que el comprador llega a estimar como muy valioso.

FUERZA DE VENTAS

Para (Arturo Elias, 2014) *“La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa”*.

La fuerza de ventas esta se dedica a realizar tareas íntimamente relacionada con la empresa, esta disciplina se encarga de organizar los recursos en la dirección de las ventas.

Por lo tanto la dirección de ventas trata de definir las estrategias en función a los objetivos de la fuerza de ventas, se crea un plan de ventas y se implanta para la consecución del objetivo

La fuerza de ventas es un conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una empresa, sean estos:

- Clientes reales
- Clientes potenciales

VENTA POR CATÁLOGO

Para (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2014) *“La venta por catálogo es uno de los métodos utilizados por personas como medio para conseguir ingresos, utilizando métodos de envío como las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo”*.

La utilización de catálogo de productos es una de las herramientas del marketing directo que se está utilizando hoy en día por las diferentes distribuidoras de productos de consumo masivo.

El vendedor efectúa la transacción de venta de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial utilizando los diferentes medios, con el objetivo de realizar una negociación, o una visita personal de un cliente actual o potencial.

Es decir que en este concepto de venta sobresalen 3 características importantes:

La Venta por medio de catálogo tiene ventajas por la cual es muy difundida en la actualidad, por algunas empresas, esos beneficios son:

- Es compatible por cualquier línea de productos.
- No se necesita una inversión.
- Se puede comprar una gama de productos.
- No se pierde y no se compromete en nada, solamente tiene que hacer un pedido mínimo cuando lo necesite.

VENTAS POR ALMACÉN

Para (Ivan Thompson, 2010) *“Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.”*

Al hablar de este tipo de venta, los productos terminados destinados a la alimentación y el consumo cobran mayor importancia en un almacén. Ya que cualquier defecto puede ser que el cliente rechace inmediatamente.

El almacén tiene que realizar un control de las existencias de cantidad, calidad, vencimiento, adecuada rotación, clasificación.

El almacenamiento debe ser el más adecuado para realizar una rápida identificación y colocación de cada producto. Contando para ello con los medios de

almacenamiento más modernos para un mejor control y manejo de los importantes elementos utilizando una tecnología óptima.

MODELO DE SATISFACCIÓN

Para (wikipedia, 2013) “*El modelo de la satisfacción del cliente por el profesor Noriaki. Kano es la Gestión de calidad y una técnica de comercialización que se puede utilizar para medir la satisfacción del cliente*”.

Este esquema es muy ideal, por un lado se tiene la empresa, donde se puede trabajar para poder conocer las necesidades de los clientes y su forma de ver el servicio. Se debe conseguir que el servicio percibido por el cliente sea igual al esperado por el comercio.

El beneficio percibido está representado por la serie atributos que el cliente encuentra en el producto o servicio que está adquiriendo, las soluciones que este le provee o la simple satisfacción de tenerlo.

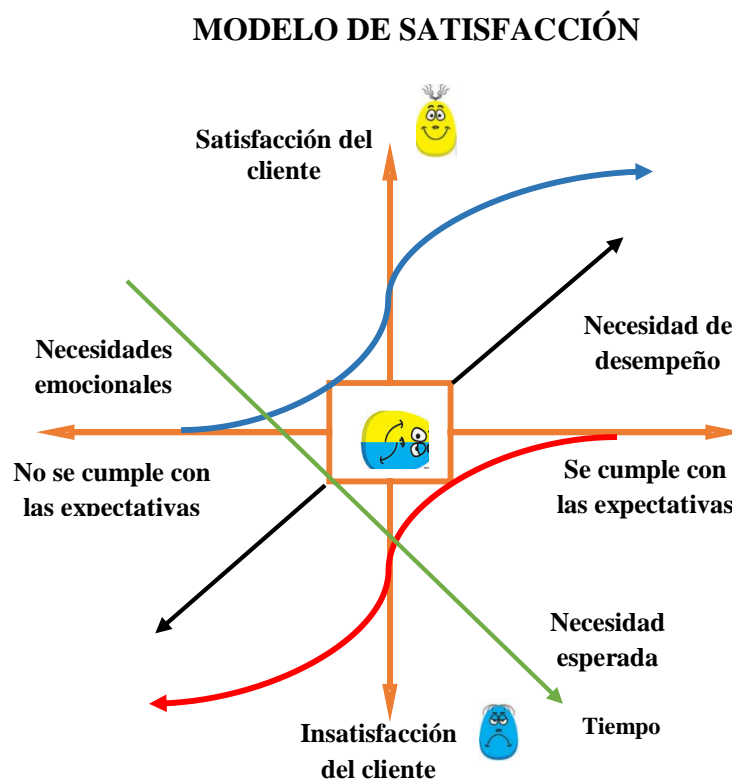


Grafico 5: Modelo de satisfacción
Elaborado por: César Zapata

2.6 Hipótesis

La implementación de un plan de Marketing Logístico incrementa el volumen de ventas en la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.

2.7 Señalamiento de variables de hipótesis

Variable independiente

X= Marketing Logístico

Variable dependiente

Y= Ventas

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

En la presente investigación se empleara el enfoque cuali-cuantitativo. El paradigma cualitativo es naturalista, contextualizado, su perspectiva es desde adentro, orientado hacia la comprensión del problema, objeto de estudio. Sin embargo el paradigma cuantitativos está orientado hacia identificar de las causas y explicación del problema, objeto de estudio ya que su perspectiva es desde afuera.

3.2 Modalidad de la investigación

El trabajo de manera específica recurre a las siguientes modalidades para realizar la presente investigación.

Investigación Bibliográfica o Documental

Permite recoger la mejor información actualizada relacionada con el problema a investigarse, recurriendo a documentos (fuentes primarias): libros, revistas,

periódicos, artículos, tesis de grado páginas web y otras publicaciones con el propósito de conocer y comparar los enfoques y conceptos de diversos autores sobre el tema de marketing logístico

Investigación de Campo

En el trabajo se conduce una investigación de campo que permite tomar contacto con los actores que participan en los canales de distribución vigentes en Representaciones J. Leonardo Soria. L. CA de la ciudad de Ambato para alcanzar la información relacionada con los temas de utilización de encuestas que permitan obtener datos y cumplir con los objetos planteados.

3.3 Tipos de Investigación

La presente investigación esta basa en los siguientes tipos:

Investigación Descriptiva

Para (Arena, 2007)La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación correlacional o asociación de variables

Realiza un análisis de la relación que existe entre dos o más variables, en estos casos nos permiten determinar el impacto que ocasiona la implementación del marketing logístico con respecto a la captación de clientes.

3.4 Población y Muestra

En la tabla siguiente se detallan los tipos de clientes que constituyen el mercado que actualmente cubre Representaciones J. Leonardo Soria L. CA en la ciudad de Ambato.

Tabla1: Población y Muestra

ESTRATOS	UNIDADES DE ANALISIS	POBLACIÓN	MUESTRA
Clientes Internos	Personal del Área de Ventas, (encuesta)	12	12
Clientes Externos	Cartera Actual de clientes de la zona de Ambato de la empresa Representaciones J Leonardo Soria L. CA	200	125
TOTAL		212	137

Tabla 1: Muestra Población
Elaborado por: César Zapata

Cálculo del tamaño de la muestra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Formula

La fórmula que va a utilizarse para calcular el tamaño de la muestra es:

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

Simbología

Valores a estimar

n = ?

e = 5% = 0.05

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N = 212

p = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(212)}{(212 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)(212)}{(0.527) + (0.96)}$$

$$n = \frac{203.52}{1.487}$$

$$n = 136.86$$

Con el cálculo de la fórmula de población finita, el universo es de 212 clientes que tiene la empresa Representación J Leonardo Soria L. CA este resultado arrojo es de 125 clientes externos encuestados, 12 clientes internos encuestados y 5 del nivel administrativo se realizara entrevistas

3.5 Operacionalización de las Variables

3.5.2 Variable independiente: Ventas				
Conceptualización	Categorización	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.	Producto Precio Rentabilidad Satisfacción de necesidades	Mercado - Calidad del producto - Competencia - Precios competitivos - Captación de clientes - Servicios - Garantías	¿Existe un canal adecuado de comunicación en la empresa para el departamento de ventas? ¿Está de acuerdo con las disposiciones dadas para realizar su trabajo? ¿Considera usted necesario que la empresa trate una logística a adecuada para el manejo de los productos? ¿Considera usted que el marketing y la logística de la empresa cumple con los parámetros adecuados para la satisfacción de sus clientes? ¿Tiene usted conocimiento sobre quejas o reclamos de los clientes hacia la empresa?	ENCUESTAS

Tabla 3: Variable Dependiente
Elaborado por: César Zapata

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Para la ejecución del presente trabajo se utilizara técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos de investigación entre ellas se encuentra:

Tabla 4: Instrumentos de recolección de información

Tipo de información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
Información Secundaria	Lectura Científica	Libros de Marketing Libros de Ventas Libros de Logística Tesis de Grado afines al tema de investigación Internet Fichas de observación
Información primaria	Observación Encuesta	Cuestionario

Elaborado: César Zapata

Para la presente investigación se utilizará para la tabulación de datos, el programa SPSS versión 19, permitirá obtener los resultados esperados de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

3.7 Plan de procesamiento de la información

Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos serán procesados organizados codificados y tabulados.

Tabla 5: Preguntas desarrollo de investigación

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
Para qué	Para solucionar el problema a investigar
A qué personas o sujetos	Clientes de la empresa y trabajadores
Sobre qué aspectos	Sobre el marketing logístico
Quién	Investigador: César Zapata
Cuándo	Abril - Septiembre 2015
Dónde	Ambato
Cuántas veces	Las veces que amerite la investigación
Qué técnica de recolección	Encuesta Entrevista Observación
Con qué	Cuestionario Guía de entrevista Guía de observación
En qué situación	Cuando se recopile la información de la empresa

Elaborado: César Zapata

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos

Resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes externos e internos de la empresa Representaciones J Leonardo Soria L. CA. En este capítulo observaremos el análisis e interpretación de resultados, verificación de la hipótesis, elemento importante para el procesamiento de datos ya tabulados, aplicadas a los clientes internos y externos.

PREGUNTA # 1

¿Cuándo recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?

Tabla 6: Orden de pedido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	33%
No	84	67%
Total	125	100%

Grafico 6: Orden de pedido



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos
Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuesta realizadas, el 67% que corresponde a 84 manifiesta que no recibe el producto en su almacén de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de clientes afirman que recibe el producto en su almacén de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor.

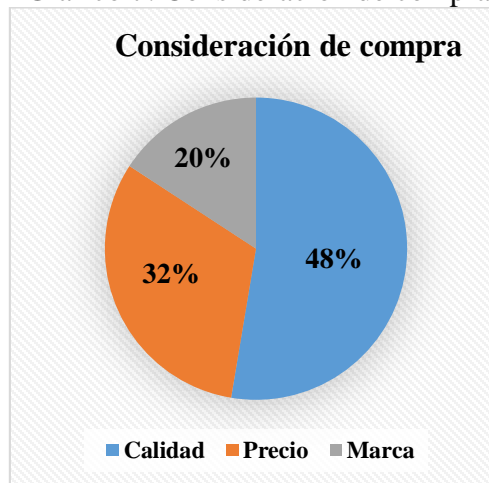
PREGUNTA # 2

¿Qué considera usted al comprar los productos que le brinda la empresa?

Tabla 7: Compra de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	60	48%
Precio	40	32%
Marca	25	20%
Total	125	100%

Gráfico 7: Consideración de compra



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuesta realizadas, el 48% que corresponde a 60 personas consideran que, la calidad es primordial para comprar los productos.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de clientes afirman que la calidad es parte primordial para la comprar los productos que le brinda la empresa.

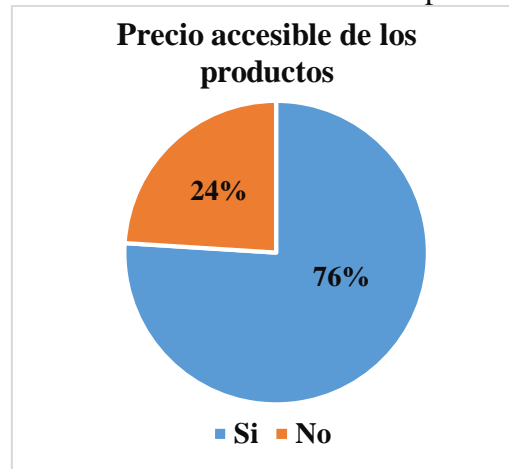
PREGUNTA # 3

¿Considera que el valor de los productos que la empresa provee es accesible?

Tabla 8: Valor accesible de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	76%
No	30	24%
Total	125	100%

Grafico 8: Valor accesibles de los productos



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuestas realizadas, el 76% que corresponde a 95 personas considera que el valor de los productos que la empresa provee es accesible.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de clientes afirman que el valor de los productos que brinda la empresa es accesible, por cuanto esto es bueno por estar más competitivo ante la competencia.

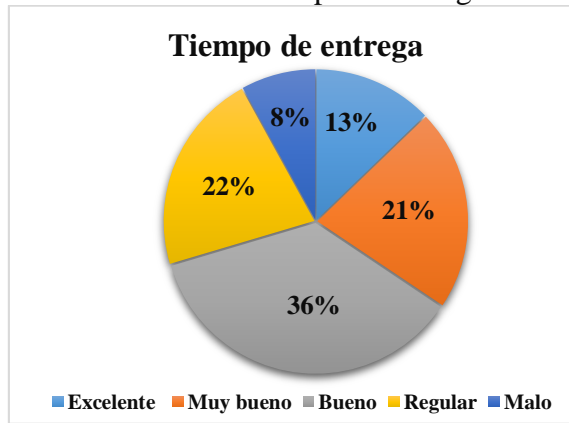
PREGUNTA # 4

¿Al realiza un pedido a la empresa, el tiempo en llegar a su local es?

Tabla 9: Tiempo de entrega

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	16	13%
Muy bueno	27	21%
Bueno	45	36%
Regular	27	22%
Malo	10	8%
Total	125	100%

Gráfico 9: Tiempo de entrega



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos
Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuesta realizadas, el 36% que corresponde a 45 personas considera que es bueno el tiempo de entrega del pedido en su local.

Interpretación

La mayoría de encuestados consideran como bueno el tiempo que llega su pedido a su local, con este indicativo nos permite conocer que tiene una ventaja para entregar inmediatamente por eso que los clientes siguen prefiriendo el servicio que le brinda la empresa.

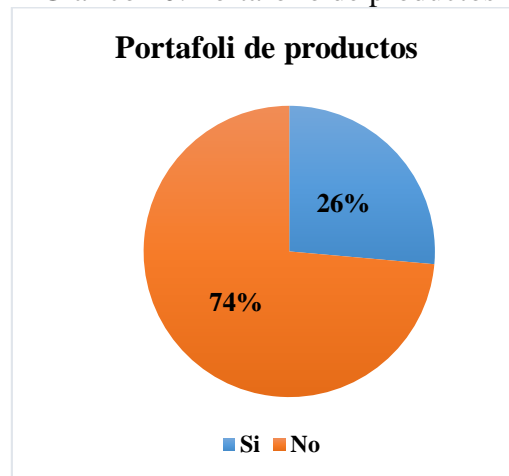
PREGUNTA # 5

¿Conoce todo el portafolio de productos de la empresa?

Tabla 10: Portafolio de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	26%
No	92	74%
Total	125	100%

Grafico 10: Portafolio de productos



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos
Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuesta realizadas, el 74% que corresponde a 92 personas dicen que no conoce todo el portafolio de productos de la empresa.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de clientes afirman que conoce todo el portafolio de productos de la empresa,

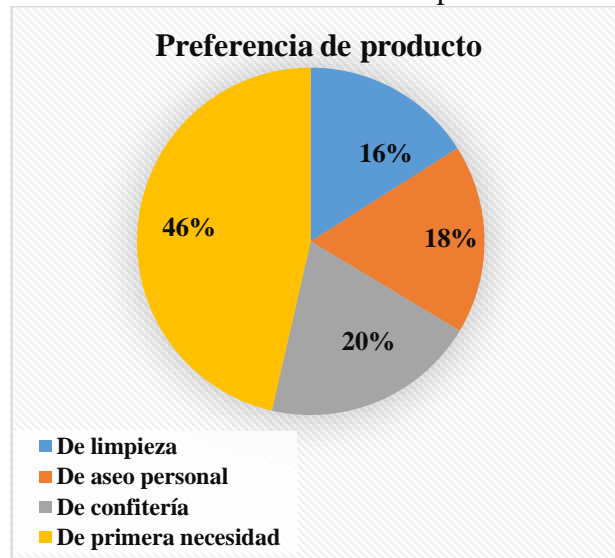
PREGUNTA # 6

¿Qué tipo de producto prefiere usted para su local?

Tabla 11: Preferencia de producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De limpieza	20	16%
De aseo personal	22	18%
De confitería	25	20%
De primera necesidad	58	46%
Total	125	100%

Gráfico 11: Preferencia de producto



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos
Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuestas realizadas, el 46% que corresponde a 58 prefieren para su local productos de primera necesidad.

Interpretación

Para la mayoría de encuestado consideran que los productos de primera necesidad son de su preferencia para tener en sus locales, porque tienen más salida y obtiene mejor ganancia con la finalidad atraer más consumidores.

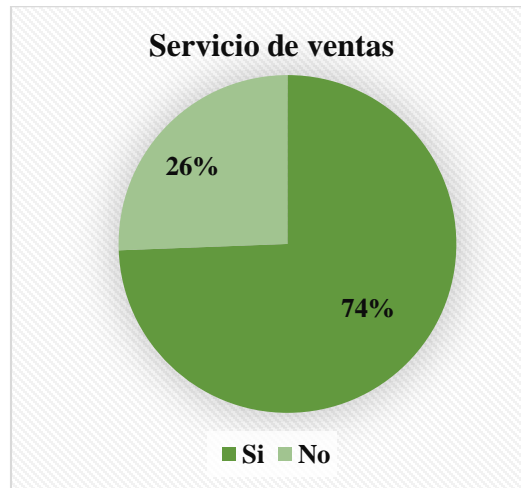
PREGUNTA # 7

¿Está usted de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?

Tabla 12: Servicio de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	74%
No	32	26%
Total	125	100%

Grafico 12: Servicio de ventas



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuestas realizadas, el 74% que corresponde a 93 afirman que sí está de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa mientras.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de clientes afirman que está de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa.

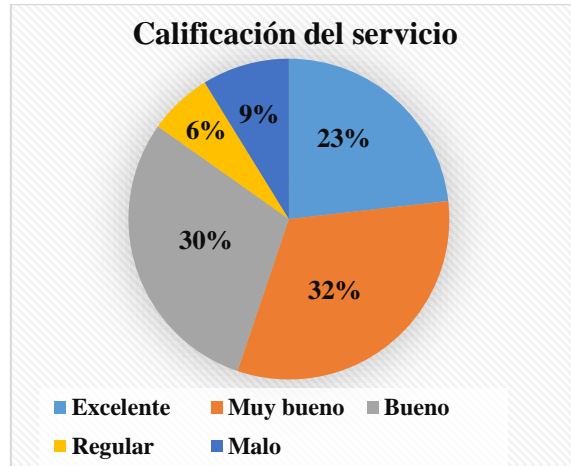
PREGUNTA # 8

¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa?

Tabla 13: Calificación de servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	29	23%
Muy bueno	40	32%
Bueno	37	30%
Regular	8	6%
Malo	11	9%
Total	125	100%

Grafico 13: Calificación del servicio



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuestas realizadas, el 32% que corresponde a 40 personas califica el servicio de venta como muy bueno que le brinda la empresa.

Interpretación

La mayoría de clientes manifiesta que el servicio que brinda la empresa es muy bueno, este es una de las fortalezas que tiene la empresa y que sigan teniendo más clientes satisfechos.

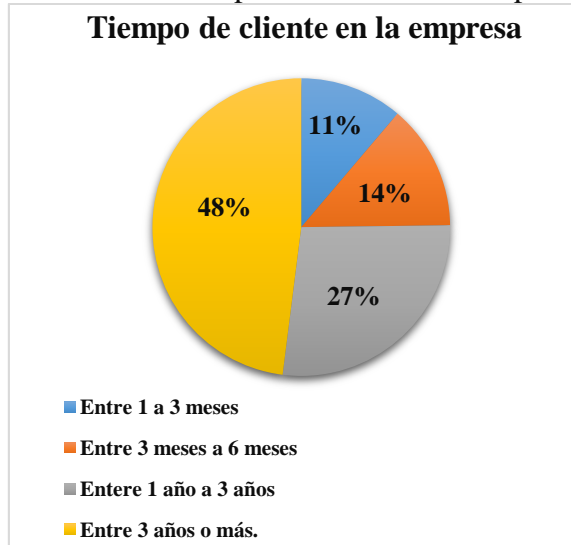
PREGUNTA # 9

¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa?

Tabla 14: Tiempo de cliente en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 3 meses	14	11%
Entre 3 meses a 6 meses	17	14%
Entere 1 año a 3 años	34	27%
Entre 3 años o más.	60	48%
Total	125	100%

Grafico 14: Tiempo de cliente en la empresa



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuestas realizadas, el 48% que corresponde a 60 personas manifiestan ser clientes de más de 3 años.

Interpretación

El mayor número de clientes externos manifiestan ser clientes de la empresa más de 3 años, esto demuestra que hay fidelidad de parte de los clientes hacia la empresa es una fortaleza que le sirve para seguir creciendo en el mercado.

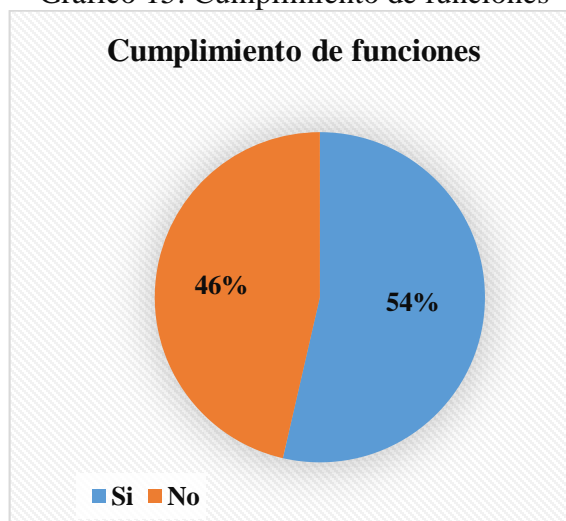
PREGUNTA # 10

¿Considera que el personal está calificado para cumplir sus funciones?

Tabla 15: Cumplimiento de funciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	54%
No	58	46%
Total	125	100%

Grafico 15: Cumplimiento de funciones



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos
Elaborado: César Zapata

Análisis

En la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA las encuesta realizadas, el 54% que corresponde a 67 considera que el personal está calificado para cumplir sus funciones.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de clientes consideran que el personal no está calificado para cumplir sus funciones.

4.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes internos (personal de ventas)

PREGUNTA # 1

¿Hace cuando es usted empleado en la empresa?

Tabla 16: Tiempo en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 meses a 1año	4	33%
Entre 1 año a 3 años	5	42%
Entre 3 años o más.	3	25%
Total	12	100%

Grafico 16: Tiempo en la empresa



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 42% corresponde a 5 personas manifiestan ser empleados en la empresa entre 1 año a 3 años.

Interpretación

El mayor número de empleados manifiestan trabajar de 1 año a 3 años, esto demuestra que hay fidelidad de parte del empleado para permanecer en la empresa, es una fortaleza que le sirve para seguir creciendo en lo profesional.

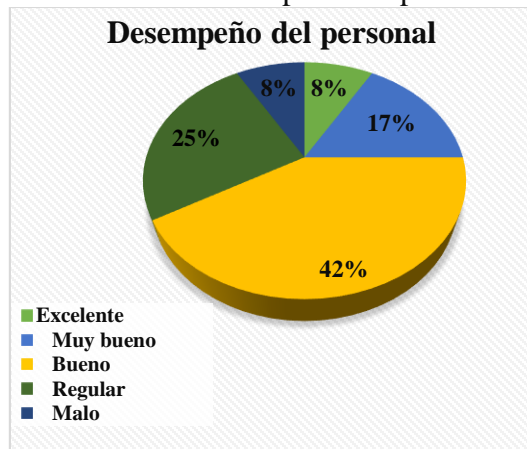
PREGUNTA # 2

¿Cómo calificaría el desempeño del personal de la empresa?

Tabla 17: Desempeño del personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	8%
Muy bueno	2	17%
Bueno	5	42%
Regular	3	25%
Malo	1	8%
Total	12	100%

Grafico 17: Desempeño del personal



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 50% que corresponde a 5 personas considera como bueno el desempeño del personal de la empresa.

Interpretación

La mayoría de encuestados consideran como bueno el desempeño del personal, este indicativo nos permite conocer que la empresa cuenta con un personal que cumple sus funciones.

PREGUNTA # 3

¿Existe un canal adecuado de comunicación en la empresa para el departamento de ventas?

Tabla 18: Canal de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

Grafico 18: Canal de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 58% que corresponde a 7, dicen que no existe un canal adecuado de comunicación en la empresa para el departamento de ventas.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifiesta que si existe un canal adecuado de comunicación en la empresa para el departamento de ventas, esto es bueno porque la comunicación es importante en una empresa para poder cumplir los objetivos planteados.

PREGUNTA # 4

¿Cuánto usted conoce sobre el marketing?

Tabla 19: Conocimiento del marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	1	8%
Poco	2	17%
Nada	9	75%
Total	12	100%

Grafico 19: Conocimiento del marketing



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 75% que corresponde a 9 personas consideran que no conoce nada sobre marketing.

Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que no tienen nada de conocimiento de marketing, estos índices son preocupantes para la empresa que se deberá tomar estrategias para mejorar.

PREGUNTA # 5

¿Está de acuerdo con las disposiciones dadas para realizar su trabajo?

Tabla 20: Disposiciones dadas en el trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	83%
No	2	17%
Total	12	100%

Gráfico 20: Disposiciones dadas en el trabajo



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)

Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 83% que corresponde a 10 personas afirman que si están de acuerdo con las disposiciones dadas para realizar su trabajo.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifiesta que si están de acuerdo con las disposiciones dadas para realizar su trabajo, esto es bueno porque hay compromiso por parte del personal que conforma la empresa, para cumplir los objetivos que se plantea.

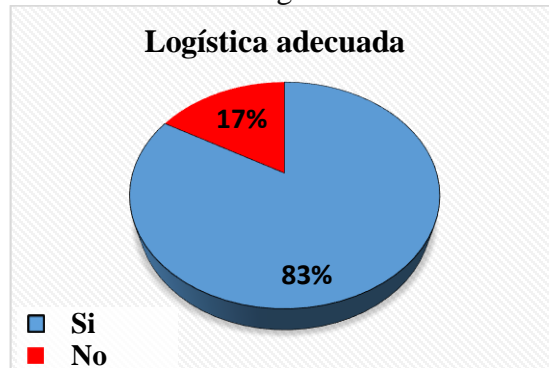
PREGUNTA # 6

¿Considera usted necesario que la empresa trate una logística adecuada para el manejo de los productos?

Tabla 21: Logística adecuada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	83%
No	2	17%
Total	12	100%

Grafico 21: Logística adecuada



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 83% que corresponde a 10 afirman que si consideran necesario que la empresa trate una logística adecuada para el manejo de los productos.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifiesta que si consideran necesario que la empresa trate una logística adecuada para el manejo de los productos, esto mejorara su distribución y la satisfacción de los clientes.

PREGUNTA # 7

¿Considera usted que el marketing y la logística de la empresa cumple con los parámetros adecuados para la satisfacción de sus clientes?

Tabla 22: Cumplimiento del marketing y la logística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

Grafico 22: Cumplimiento del marketing y la logística



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 58% que corresponde a 7 no están en acuerdo que el marketing y la logística de la empresa cumple con los parámetros adecuados para la satisfacción de los clientes.

Interpretación

La mayoría de encuestado no están en acuerdo, que la empresa está aplicando el marketing y la logística en los parámetros para la satisfacción de sus clientes, este es un problema que se ve afectado en el volumen de ventas.

PREGUNTA # 8

¿Tiene usted conocimiento sobre quejas o reclamos de los clientes hacia la empresa?

Tabla 23: Conocimiento de quejas y reclamos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	1	8%
Poco	5	42%
Nada	6	50%
Total	12	100%

Grafico 23: Conocimiento de quejas y reclamos



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 50% que corresponde a 6 personas dicen que nunca tienen conocimiento sobre las quejas o reclamos de los clientes hacia la empresa.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifiestan que nunca tienen conocimiento sobre las quejas o reclamos de los clientes, este análisis debe tomar en cuenta de preocuparse que el personal ventas tengan más conocimiento y poder dar solución con los clientes.

PREGUNTA # 9

¿Cree usted que los reclamos o quejas de los clientes hacia la empresa son solucionados con eficiencia y rapidez?

Tabla 24: Solución de quejas y reclamos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

Grafico 24: Solución de quejas y reclamos



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 58% que corresponde a 7 personas consideran que los reclamos o quejas de los clientes hacia la empresa no son solucionados con eficiencia y rapidez.

Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que los reclamos o quejas de los clientes hacia la empresa no son solucionados con eficiencia y rapidez, la empresa no utiliza estrategias de comunicación directa con los clientes para tratar de solucionar los reclamos, por lo cual tiene una baja en el volumen de ventas y una migración de clientes.

PREGUNTA # 10

¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado de forma correcta en el trato al cliente?

Tabla 25: Trato de parte del personal hacia el cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33%
No	8	67%
Total	12	100%

Grafico 25: Trato de parte del personal hacia el cliente



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos (personal de ventas)
Elaborado: César Zapata

Análisis

Según las encuestas realizadas al personal de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de un total de 12 personas el 67% que corresponde a 8 personas consideran que el personal de la empresa no está capacitado de forma correcta en el trato al cliente.

Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que el personal de la empresa no está capacitado de forma correcta en el trato al cliente, esto es algo negativo porque tiene una migración de clientes es cuando la competencia se fortalece.

4.3 Verificación de hipótesis

Los resultados obtenidos de las encuestas que fueron aplicadas a los clientes externos y clientes internos (personal de ventas) de la empresa se toma como referencia las pregunta 1 y pregunta 5 del cuestionario, procedemos a la verificación de la hipótesis para poder comprobar si es factible o no la implementación de un plan de Marketing Logístico que le permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA.

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis Modelo Lógico.

H₀: Hipótesis Nula

La no implementación de un plan de Marketing Logístico no permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA.

H₁: Hipótesis Alternativa

La implementación de un plan de Marketing Logístico si permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA.

4.3.2 Nivel de significancia.

Se trabajó con el nivel de significancia del 5%

$\alpha = 5\% (0.05)$

4.3.4 Especificación de la estadística

Prueba Estadística Chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis, utilizamos la formula estadística del Chi Cuadrado:

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

Donde:

X^2 = chi cuadrado

Σ = sumatoria

O = frecuencia observada

E = frecuencia esperada

Tabla 26: Preguntas clientes externos, clientes internos

N°	ASPECTO
1	¿Cuándo recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?
5	¿Conoce todo el portafolio de productos de la empresa?
3	¿Existe un canal adecuado de comunicación en la empresa para el departamento de ventas?
6	¿Considera usted necesario que la empresa trate una logística adecuada para el manejo de los productos?

Fuente: Encuesta y observación

Elaborado: César Zapata

4.3.5 Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerados de las 4 filas por 2 columnas.

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (2-1) (4-1)$$

$$G1 = 3$$

Entonces que $G1 = 3$; y el nivel de significancia es de **0.05**; en la tabla H de distribución

Chi cuadrado tabulado equivale **7,815**

4.3.6 Recolección de datos y cálculos estadísticos

Análisis de la variante

Tabla 27: Frecuencia Observada

Encuestas	Clientes Internos		Clientes Externos		Total
	3. ¿Existe un canal adecuado de comunicación en la empresa para el departamento de ventas?	6. ¿Considera usted necesario que la empresa trate una logística adecuada para el manejo de los productos?	1. ¿Cuándo recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?	5. ¿Conoce todo el portafolio de productos de la empresa?	
Si	5	10	41	33	89
No	7	2	84	92	185
Total	12	12	125	125	274

Fuente: Encuesta y observación

Elaborado: César Zapata

Tabla 28: Frecuencia Esperada

Encuestas	Clientes Internos		Clientes Externos		Total
	3. ¿Existe un canal adecuado de comunicación en la empresa para el departamento de ventas?	6. ¿Considera usted necesario que la empresa trate una logística adecuada para el manejo de los productos?	1. ¿Cuándo recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?	5. ¿Conoce todo el portafolio de productos de la empresa?	
Si	3.90	3.90	40.60	40.60	89
No	8.10	8.10	84.40	84.40	185
Total	12	12	125	125	274

Fuente: Encuesta y observación

Elaborado: César Zapata

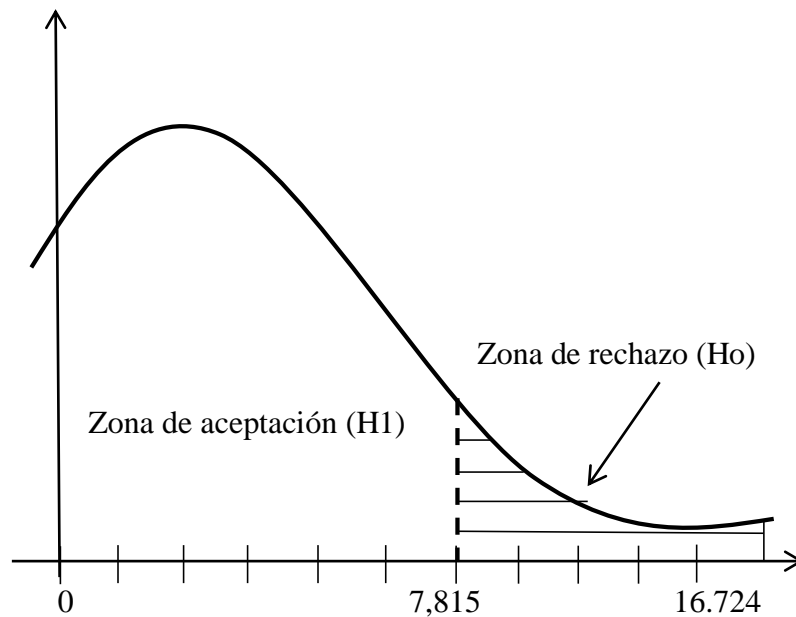
Tabla 29: Cálculo del Chi²

		O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
Cientes Internos	Si tiene canal de comunicación	5	3,90	1,10	1,21	0,3117
	No tiene canal de comunicación	7	8,10	-1,10	1,21	0,1499
	Si es necesario una logística adecuada	10	3,90	6,10	37,24	9,5532
	No es necesario una logística adecuada	2	8,10	-6,10	37,24	4,5959
Cientes Externos	Si recibe el producto según el pedido	41	40,60	0,40	0,16	0,0039
	No recibe el pedido según el pedido	84	84,40	-0,40	0,16	0,0019
	Si conoce todo el portafolio de producto	33	40,60	-7,60	57,79	1,4234
	No conoce el portafolio de producto	92	84,40	7,60	57,79	0,6848
		X²				16.724

Tabla N° 29 Cálculo del Chi²

Elaborado: César Zapata

Grafico 26: Prueba de la hipótesis



Fuente: Encuestas
Elaborado: César Zapata

4.3.7 Decisión

Con 3 grados de libertad 5% de significancia, aplicando la prueba X^2 (Ch^2) se tiene que el valor a tabular es igual 7.815; se ha calculado el valor de X^2 que alcanza 16.724; lo que aplica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: “La implementación de un plan de Marketing Logístico permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad Ambato”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Realizando la interpretación de los resultados obtenidos en la empresa a los clientes externos e internos, se obtuvo datos muy importantes para el análisis que a continuación detallamos:

- 1) Según la investigación realizada revela que si existe factores que pueden afectar el pronóstico del volumen de ventas, las cuales se deben considerar en el proceso de planeación; podemos agrupar en:

Factores externos.

Son aquellos factores no controlables y que en alguna forma inciden en las en el volumen de ventas, como son:

- Producto Interno Bruto.
- Ingreso per cápita.
- Precios bajos en una competencia desleal.
- Variaciones en la oferta del producto en el mercado.
- Restricciones e incentivos de parte del gobierno
- Impuestos.

Factores internos.

Son aquellos factores que puede controlar la empresa y son:

- Metas, objetivos.
- Recursos Humanos
- La calidad del producto.
- La estrategia de comercialización y mercadeo.
- Canal de comunicación
- Recursos financieros.

2) Al analizar las ventajas y desventajas en el manejo de un plan de marketing logístico poco idóneo, está afectando no sólo los ingresos, sino también la estabilidad de la empresa. Citaremos algunas ventajas y desventajas que posee la empresa:

Ventajas:

A través del tiempo la empresa ha logrado tener un reconocimiento positivo en el mercado.

Permite a los clientes a comprender las características de los productos y servicios que esta brinda.

La empresa proporciona información sobre el producto y servicio, permitiendo que tome una decisión informada el cliente.

Desventajas:

Las desventajas que son causadas porque la empresa no implementa un plan de marketing logístico.

Mala estrategia de marketing han generado el potencial de dañar la imagen de la empresa.

La empresa tiene un plan de marketing, pero no hay suficientes recursos para apoyar ese crecimiento.

- 3) El problema que existe en la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA es el de no contar con un plan de Marketing Logístico provocando un decremento en el volumen de ventas generando baja utilidad y migración de clientes hacia la competencia.

5.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones se establecen las siguientes recomendaciones para la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA:

- 1) Al analizar la conclusión N°1 el gerente no puede evitar el impacto de las fuerzas externas e internas, sin embargo, sí puede manejarlas en mayor o menor grado para disminuir tal impacto: se recomienda estar alerta a las nuevas

exigencias de sus clientes para proporcionarles productos adecuados; puede seguir de cerca a sus competidores.

La empresa tendrá que hacer un esfuerzo adicional en un país como el nuestro, que está acostumbrado a consumir únicamente productos nacionales, la aparición de los productos importados ha causado un revuelo en los consumidores. Estamos viviendo la euforia de la variedad de productos y servicios traídos al Ecuador por empresas extranjeras.

- 2) Al analizar la conclusión N°2 se recomienda mejorar el desempeño de la empresa Representaciones J Leonardo Soria L. CA con base en el análisis de las ventajas y desventajas de la compañía, mientras que las estrategias actuales no están orientadas al cumplimiento de ciertos objetivos que no están claramente definidos y no contemplan las necesidades de los clientes de la empresa.
- 3) Al analizar la conclusión N°3 se propone un plan de marketing logístico, que ayude a incrementar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título:

Proponer un plan de Marketing Logístico, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.

Empresa ejecutora:

Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.

Departamento:

De ventas, bodega, y administrativo.

Beneficiarios:

Las personas que se benefician a través de la realización de esta investigación son: personal directivo, administrativo, bodega, clientes externos e internos de empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA.

Ubicación Geográfica:

La empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA está ubicada en la Av. Real Audiencia de Quito s/n y Cajamarca, Barrio el Buen Pastor, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Teléfono:

032408143

Talento humano:

Las personas que participan en la ejecución de esta propuesta son: Gerente, Jefe Administrativo, Jefe de bodega, Jefe de ventas, Supervisor, Vendedores, Clientes.

Horario de trabajo:

De lunes a viernes de 8:00 am hasta 17:30 pm

Tiempo de ejecución

La fecha de iniciación será el mes de Enero 2015 y la fecha de finalización será el mes de Septiembre del mismo año.

Equipo técnico:

Investigador: César Fernando Zapata Almeida.

Tutor: Ing. MBA. Fernando Rodrigo Miranda López.

Gerente General: Sra. Gladys Soria de Chacón.

Jefa Comercial: Dra. Jaqueline Fernández Fernández.

Supervisor: Sr. Edison Guevara López.

Costo:

El costo para implementar esta propuesta es financiada por el investigador cuyo valor que asciende a \$1470,00

Tabla 30: Costos

Título	Cantidad	Valor unitario \$	Total \$
Papel	2 resmas	5	10,00
Computadora	1	800	800,00
Impresora	1	500	500,00
Internet	2	30	60,00
Material de oficina	10	10	100,00
Subtotal \$			1470,00
10% imprevistos			
Total \$			1470,00

Tabla N°30 Costos
Elaborado: César Zapata

6.2 Antecedentes de la propuesta

La propuesta nace por la necesidad de la empresa Representaciones J Leonardo Soria L. CA de incrementar el volumen de ventas y hacer conocer los productos a nivel provincial e interprovincial por parte de la fuerza de ventas de la empresa.

A demás revisando los archivos de esta empresa no se ha encontrado ninguna propuesta similar para ayudar a resolver el problema existente.

Así mismo la empresa no dispone de un plan de Marketing Logístico adecuado y aplicable y con suficiente factibilidad para que el cliente conozca la diversidad de productos que la empresa ofrece.

En la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas; se realizó proyectos similares al tema:

Según (Cepeda, 2010) “Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate en año 2010”. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, se propone conocer los niveles de los inventarios de almacenamiento, determinar la calidad de los productos, establecer alianza con los proveedores para el mejor beneficio de la empresa.

Según (Poma, 2010) “La gestión de logística incide en las ventas de la empresa MEGAPROFER S.A., de la ciudad de Ambato”. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, se propone determinar políticas internas de ventas que mejoren el desempeño del personal de ventas para que estos a su vez resten los problemas al personal de bodega, proponer la creación de líneas de picking

para facilitar la ubicación y distribución de las mercaderías, establecer un sistema de registro interno de mercaderías conjuntamente con el departamento de contabilidad para conocer el manejo global de las mercaderías.

Según (Camino, 2013) “El Sistema de Información de Marketing y su Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda.”. Reposada en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, se propone reestructurar las estrategias de promoción establecidas para determinar las ventajas competitivas que posee la empresa a través del estudio de las fuerzas de Porter y mejorar la competitividad de la empresa., en el mercado, realizar un análisis del perfil de capacidades internas y externas de la empresa con referencia al entorno del mercado para maximizar el volumen de ventas en la empresa, aplicar estrategias de promoción de Marketing para mejorar el posicionamiento como ingrediente de marca, en la mente del consumidor, realizando visitas y seguimiento del producto para maximizar el volumen de las ventas.

Por tanto los proyectos anteriores se centran en el área de Marketing y la Logística.

La presente propuesta expone un catálogo de productos más práctico y específico considerando la distribución logística del catálogo para incrementar el volumen de ventas y a través de ellos obtener mayor beneficio para la empresa.

Además se expone la diversidad en las líneas de productos, promociones, beneficios para los clientes, y lo más importante una línea directa de contacto entre el cliente y la empresa.

6.3 Justificación

La presente propuesta referida como un plan de Marketing Logístico ésta definida de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA. Este plan de Marketing Logístico está compuesta de 3 estrategias:

La primera estrategia es implementar en la empresa un catálogo de productos de tal forma mejorar el servicio para el cliente e incrementar las ventas.

La segunda estrategia es realizar un plan de comunicación directa con el cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA en la ciudad de Ambato.

La tercera estrategia es implementar un plan de capacitación de marketing logístico al personal de la empresa.

Por lo tanto con la aplicación de las estrategias, se desarrollara de mejor manera el desempeño de los ejecutivos de ventas, en todo ámbito debido a la propuesta, en especial en referencia al volumen de ventas.

Así mismo mediante a las tres estrategias de Marketing Logístico se impulsara a los ejecutivos de ventas a desarrollar nuevas estrategias y por consiguiente el incremento de ventas.

6.4 Objetivo

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing logístico, que ayude a incrementar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivo Especifico

- Establecer estrategias de Marketing Logístico las más adecuadas.
- Fortalecer y promocionar la imagen de empresa y los productos que comercializan.
- Aplicar las estrategias para mejorar el volumen de ventas de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA.

6.5 Análisis de la Factibilidad

El estudio realizado en la empresa Representaciones J Leonardo Soria L. CA, venos la necesidad de implementar un plan de Marketing Logístico con las expectativas de incrementar el volumen de ventas, ya que se contó con la colaboración de los clientes externos e internos, quienes nos proporcionaron la información necesaria para poder realizar la ejecución de la investigación, y poder alcanzar los objetivos planteados en este estudio. Según este tipo de propuesta conviene tener en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

Político

La propuesta es factible políticamente, ya que la empresa promueve la actualización constante de productos, por lo que benefician a los clientes, por tal virtud la propuesta es factible debido al respaldo de las autoridades de la empresa.

Socio – Cultural

La propuesta es factible en relación a la sociedad debido a que el avance de conocimiento de Marketing Logístico es constante y la demanda de actualización por parte de la fuerza de ventas es imprescindible para beneficio de los clientes como la empresa.

Équida de Género

La factibilidad de la propuesta en relación a la equidad de género es indiscutible debido a que está dirigido a los ejecutivos de ventas y clientes lo cual está formado por hombres y mujeres.

Económico – Financiero

La propuesta es factible económico debido al que presupuesto necesario para la aplicación es por parte del investigador.

6.6 Fundamentación

El Marketing según (Kotler, 2012) es más que cualquier otra función de negocios, esto se refiere a los clientes, pero si analizamos la definición más sencilla puede ser que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. Del

marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

La Logística gestiona el flujo de materiales, productos, e información desde el proveedor hasta el cliente con objeto de lograr que se cumpla las condiciones de entregar al menor costo posible y se logre una mayor satisfacción del consumidor final.

Marketing Logístico si nos preguntamos ¿qué relación existe entre marketing y la logística? Y contestaríamos que no existe ninguna relación, pero sin embargo sucede todo lo contrario, las áreas se encuentran tan vinculadas que permite una sincronización para un óptimo funcionamiento.

El objetivo de satisfacer las necesidades del mercado tanto como bienes y servicios tratando que se encuentre en las cantidades y en los lugares adecuados cuando el consumidor los desee.

Los mercados se caracterizan por ser complejos y dinámicos en un entorno volátil convirtiendo al servicio como un activo de la empresa siendo fundamental su satisfacción.

El sistema logístico su propósito es dar un soporte en las estrategias del marketing de la empresa con el cumplimiento de los segmentos prometidos, On Time (a tiempo) e In Full (pedido completo en cantidad) y con la documentación correcta convirtiéndose la logística como parte primordial: Disponibilidad de producto, Cumplimiento de la entrega, Personalización del producto.

El Catálogo para (Definición ABC, 2015) En términos generales, un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta.

El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios al público consumidor y generalmente está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos o los servicios que en él se ofrecen. El catálogo es principalmente visual.

Call center para (Marketing- Logística, 2012) el servicio de Call center, mediante el cual se compromete a ofrecer una atención personalizada y adecuada a las necesidades de cada uno de los clientes, el personal está debidamente capacitado para poder atender y generar llamadas, siempre listos a resolver cualquier duda o consulta de manera inmediata.

6.7 Metodología modelo operativo

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo
Sensibilidad	Sensibilizar a los ejecutivos de ventas hacer de la necesidad de aplicar el catálogo de productos.	- Reunión con el personal de la empresa. - Taller sobre la implementación del catálogo.	- Infocus. - Computadora. - Flash memory.	- Jefa comercial. - Supervisor. - Fuerza de ventas.	3 horas por semana.
Capacitación	- Capacitar a la fuerza de ventas sobre la implementación del catálogo de productos en la incrementación del volumen de ventas.	- Entrega y análisis del catálogo. - Construcción de la propuesta y presentación a los directivos de la empresa. - Charla sobre actividades a realizar.	- Catálogo. - Material de oficina.	- Investigador. - Fuerza de ventas	1 hora por semana.
Ejecución de la propuesta	- Aplicar en la cartera de clientes el catálogo de productos para el incremento del volumen de ventas.	- Puesta en marcha de la propuesta.	- Catálogo.	- Fuerza de ventas. - Cartera de clientes.	40 horas a la semana.
Evaluación de la propuesta	- La evaluación será continua.	- Actividad de Marketing Logístico.	- Catálogo.	- Investigador - Fuerza de ventas. - Cartera de clientes.	40 horas a la semana.

Tabla 31: Metodología modelo operativo
Elaborado: César Zapata

6.8 Desarrollo de Estrategias

Definir estrategias de marketing logístico que permitan mejorar la comunicación entre la empresa Representaciones J Leonardo Soria L. CA y los clientes, la cual permitirá incrementar el volumen de ventas.

A continuación se establece estrategias que pueden poner en práctica para poder llegar en los objetivos planteados para la empresa.

Estrategia N° 1

Implementar en la empresa un catálogo de productos de tal forma mejor el servicio para el cliente e incrementar las ventas.

Problema:

La falta de estrategias de promoción y ventas de los productos que distribuye la empresa representaciones J. Leonardo Soria L. CA, impiden que los clientes conozcan la empresa y su portafolio de productos, y por ende incide en el volumen de ventas.

Objetivos:

- Efectuar los presupuestos de inversión en la elaboración de un catálogo con todas las líneas de productos que comercializa la empresa representaciones J. Leonardo Soria L. CA.
- Incrementar el nivel competitivo de la empresa, haciendo uso de las estrategias.
- Determinar márgenes de utilidad para el cliente, utilizando tablas de descuentos por monto de compra.

Meta:

Lograr que el 90% de la base de clientes conozcan y adquieran los productos que la empresa comercializa.

Políticas:

Se contara con el asesoramiento de un profesional en marketing.

Lograr índices de satisfacción en los clientes, con la gama de productos que ofrece la empresa.

Estrategias:

- Segmentar el catálogo por líneas de productos para que a través de esta división brinde la facilidad para los clientes y observen y seleccionen de la gama de productos.
- Permitir que los clientes que estén dispuestos a recibir los productos, puedan ser hacerlo por los diferentes ejecutivos de ventas de la empresa.
- Establecer una tabla de descuentos y promociones mensuales en cada línea de productos.
- Establecer descuentos en temporadas como son: entrada a clase, día de la madre, día del padre, navidad.

Presupuesto y financiamiento

Teniendo en cuenta que Representaciones J. Leonardo Soria L. CA es una empresa ya establecida en el mercado de la distribución y comercialización de productos, y que es necesario volverse más competitiva, se considera importante establecer el catálogo de productos, con la cual se ingresara a más nichos de mercado que a través de sus representantes como son: Jefa comercial, Supervisor, Fuerza de ventas. Se requiere obtener la proforma para la impresión del catálogo.

Responsables

El investigado es responsables de poner en marcha de la fabricación del catálogo bajo la supervisión de la Jefa comercial, Supervisor, y Fuerza de ventas con la aprobación de la Gerencia General.

Tabla 32: Presupuesto y financiamiento estrategia N°1

Actividad	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Diseñador	1	\$200,00	\$200,00
Catálogo: Elaborado en papel couchet de 100 gramos de espesor. Elaborado en Imprenta Espejo.	15	\$40,00	\$600,00
Total			\$800,00

Tabla N°32 Presupuesto
Elaborado por: César Zapata

Gráfico 27: Catálogo de productos



Elaborado por: César Zapata

Ver en anexo N° 6

Tabla 33: Descuentos

REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. CA					
TABLA DE DESCUENTOS Y REBAJAS					
COMISION PARA EL VENDEDOR AL 1%					
ALICORP EN TARJETA	2%			CLIENTE MAYORISTA	
	RANGO		%	EN TARJETA	T. DSCTO
Si compra	\$ 60,00	\$ 200,00	1%	2%	3%
	\$ 200,01	\$ 400,00	2%	2%	4%
	\$ 400,01	\$ 1.200,00	4%	2%	6%
	\$ 1.200,01	Adelante	5%	2%	7%
UNIVERSAL EN TARJETA	2%			CLIENTE MAYORISTA	
	RANGO		%	EN TARJETA	T. DSCTO
Si compra	\$ 50,01	\$ 200,00	1%	2%	3%
	\$ 200,01	\$ 400,00	2%	2%	4%
	\$ 400,01	\$ 1.200,00	3%	2%	5%
	\$ 1.200,01	Adelante	5%	2%	7%
FABRIL EN TARJETA	RANGO		%		
Si compra	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	2%		
	\$ 3.000,01	Adelante	3,7%		

- 1 Los descuentos se aplicara por compra, se puede fraccionar máximo 3 compras
- 2 El vendedor será el responsable del control del monto
- 3 Se aplicará la nota de crédito a la verificación del cumplimiento del monto

Elaborado por: César Zapata

Gráfico 28: Promociones de líneas

Contesta la trivia y Gana un Kit de Baño
 Johnson's baby
 CUIDA LOS OJOS DE TU BEBÉ AL BAÑARLO.
 * En el momento correspondiente de forma controlada y sin el menor riesgo posible.

MES DE LAS Madres ORGANIZACION WILSON
 ORGANIZACION **Wilson S.A.**
 Muebles - Electrodomésticos

COMBO
 Horno Tostador + Licuadora + Cafetera
SUPER OFERTA \$129.000
 PROMOCION VÁLIDA HASTA EL 30 DE MARZO DE 2015 O HASTA AGOTAR INVENTARIO

Tabla 34: Promociones mayorista y minorista

Representaciones J. Leonardo Soria L. CA

Proveedor	Cantidad	Producto	Promoción en producto	Promo. interna regalo
INCREMAR				
Mayorista	5 bultos	Todos	25 lavadodo de 250 gr	
Minorista	20 unidades	Pro. 200gr	2 unidades de tapiokita de 200gr	
	20 unidades	Pro. 400gr	2 unidades de tapiokita de 400gr	
Política	se aplica de 20 unidades y se debe incluir al menos un producto que no sea tapiokita			
KIMBERLY				
Mayorista	96 bultos	PH flor x1	4 bultos Scott x 4	1 tarjeta \$ 30
	96 bultos	PH scottx1	4 bultos Scott x 4	1 tarjeta \$ 30
	96 bultos	PH scottx4	4 bultos Scott x 4	1 tarjeta \$ 30
	100 bultos	pañal M x72		
	100 bultos	pañal G x72		
	100 bultos	pañal XG x72		
Política	las cantidades de venta para esta promoción no son negociables			
Minorista	6 unidades	kotex normal x10	1 cd. Menta de 22ml	
	12 unidades	kotex normal x10	1 cd. Menta de 22ml+ 1 cartuchera	
ALICORP				
Minorista	por \$4,00	fideo don Vittorio		2 mayonesas 100gr
	3 unidades	shampoo plusmel		1 mini set de tratamiento
Política	máximo dos promociones por cliente			
WILSON				
Mayorista	6 bultos	det. Macho 450gr	1 caja de lava verde de 550 gr	
Minorista	6 unidades	desinfectante500gr	1 unidad en el mismo producto	
	6 unidades	desinfectante900gr	1 unidad en el mismo producto	
	6 unidades	det. Ultralav 500 ml	1 unidad en el mismo producto	
	6 unidades	det. Cremoso 500	1 unidad en el mismo producto	
Política	para clientes que compren más de 100 cajas se autoriza Lava+Lava			
NESTLE				
Minorista	12 unidades	leche entera	gratis 1 unidad de leche entera	
	12 unidades	leche semientera	gratis 1 unidad de leche entera	
	12 unidades	jugos natura	gratis 1 unidad de jugo natura	

Elaborado por: César Zapata

Estrategia N° 2

Realizar un plan de comunicación directa con el cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA en la ciudad de Ambato.

Problema:

No existe un adecuado canal de comunicación, causando confusiones en promociones y descuentos en los distintos productos por parte de los clientes de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA generando perdida para la misma.

Objetivo:

- Crear un departamento de atención al cliente capaz de resolver los inconvenientes con los clientes.
- Mejorar el servicio que brinda la empresa para que el cliente satisfaga sus necesidades sin ninguna queja.
- Incrementar las ventas por teléfono mediante la utilización del call center.

Meta:

Conseguir que al año 2016, el 100% de los clientes de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA se informen de los productos que ofrece.

Política:

- El call center, la página web, redes sociales, serán claros, sencillos y comprensibles.
- El servicio de call center debe ser ágil y de calidad cada vez que cliente nos contacte.

- La persona del Call Center debe ser consciente en todo momento él está atendiendo con un cliente potencial.
- Evaluar la acogida del call center, página web y redes sociales en los clientes de la empresa.

Estrategias

- Se crear el Call Center con la finalidad de recibir las llamada de los clientes este se encargaran de tratar de satisfacer las necesidades durante la conversación.
- Se creara una página web de la empresa, además páginas en las redes sociales como son: Facebook, Twitter, donde se haga conocer su portafolio de productos, promociones y descuentos.

Responsable:

Gerente de la empresa

Contador

Técnico

Web

Presupuesto y financiamiento

El presente plan permitirá realizar una inversión por parte del gerente de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L. CA, la misma que se harán con recursos propios de empresa y servirá para cubrir especialmente la instalación del Call Center y creación de la página web cuyos gastos se detallan a continuación.

Tabla 35: Presupuesto y financiamiento estrategia N°2

Actividad	Recursos	Costo unitario	Costo total
Diseñar el departamento de atención al cliente.	Recurso económicos propios de la empresa	\$500,00	\$500,00
Instalar el sistema de call center.	Representaciones	\$650,00	\$650,00
Diseño de página web.	J. Leonardo Soria L. CA	\$1500,00	\$1500,00
Página en Facebook.		\$50,00	\$50,00
Total			\$ 2700,00

Elaborado por: César Zapata

Grafico 29: Call center

**Representaciones
J Leonardo Soria L.CA**

Nestlé
HUGGIES
Suave
Kleenex
Lava Todo
Colgate

CUIDAMOS LA FIBRA DE TU ROPA TU LA DEL CORAZÓN

Nuevo servicio atención al cliente
Teléfono: 2408143 ext 113

"Su empresa amiga que le ayuda a crecer con futuro"

Twitter, YouTube, Facebook icons

Elaborado por: César Zapata

Grafico 30: Página Web



Grafico N° 33 Página web
Elaborado por: César Zapata

Grafico 31: Pagina Facebook



Elaborado por: César Zapata

Estrategia N° 3

Implementar un plan de capacitación al personal de la empresa.

Problema

No exististe una capacitación permanente en la fuerza de venta, hay un alto índice de desconocimiento de Marketing Logístico esto con lleva a una mala atención a los clientes.

Objetivo:

- Desarrollar un programa de capacitación para la fuerza de ventas que permitan mejorar en la atención al cliente.
- Optimizar los recursos necesarios para desarrollar el programa de capacitación.
- Proporcionar incentivos económicos a la fuerza de ventas por cumplimientos en los objetivo planteados de la empresa.

Meta:

Reorganizar y mejorar en un 90% los conocimientos del personal para lograr un mejor desempeño y en el manejo adecuado a las funciones en cada uno de los que componen la empresa.

Estrategia:

Diseñar un plan de capacitación para el personal de ventas referente al tema del Marketing Logístico, trabajo en equipo, motivación, atención al cliente.

Política:

- Poseer un personal altamente capacitado.
- Brindar productos y servicios de calidad

- Mantener un ambiente laboral adecuado y armónico.
- Mantener buenas relaciones laborales con la empresa con una efectiva comunicación.
- Elaborar tablas para medir el nivel de aprendizaje en la capacitación.

Presupuesto y financiamiento

Tabla 36: Presupuesto y financiamiento estrategia N° 3

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
1	Instructor	\$250,00	\$250,00
1	Alquiler Infocus	\$20,00	\$20,00
3	Marcador	\$0,52	\$1,56
70	Copias	\$0,02	\$1,40
15	Carpetas	\$0,30	\$4,50
15	Esferos	\$0,35	\$5,25
Total			\$282,71

Gráfico 32: Curso de técnicas de Marketing Logístico:



6.9 Administración de la Propuesta.

La propuesta era administrada en el tiempo señalado.

Tabla 37: Administración de la Propuesta

Organismo	Responsable	Fase de responsabilidad
- Empresa.	- Directivos. - Fuerza de ventas.	- Organización previa al proceso. - Diagnostico situacional. - Direccionamiento. - Discusión y aprobación. - Programación Marketing Logístico. - Ejecución de la propuesta.

Elaborado por: César Zapata

6.10 Revisión de la evaluación

El plan de monitoreo y evaluación son necesarios ya que ayudará a tomar decisiones oportunas es decir permitirá mantener la propuesta de solución, mejorarla, modificarla.

Tabla 38: Revisión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Quién solicita evaluar?	Fuerza de ventas
2 ¿Porque evaluar?	Para verificar los objetivos
3 ¿Para qué evaluar?	Para verificar los recursos
4 ¿Qué evaluar?	Para medir los resultados
5 ¿Quién evalúa?	La persona adecuada la que designe el gerente en esta actividad
6 ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
7 ¿Cómo evaluar?	Con una metodología que permita tomar decisiones
8 ¿Con que evaluar?	Mediante investigador de campo

Elaborado por: César Zapata

Bibliografía

- Fischer Laura, Espejo Jorge. (2002). *Casos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kloter Philip, Keller Kevin. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler Philip, A. G. (2001). marketing. En A. G. Kotler Philip, *marketing* (págs. 25-51). Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler y Armstrong. (2006). *Kotler y Armstrong, G. Marketing 2006*. Mexico: 11.
- KOTLER, P. Y. (2012). marketing. En P. Y. KOTLER, *marketing* (pág. 4). Mexico: Cámara Nacional de la Industria.
- Kloter Philip, Keller Kevin. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler Philip, A. G. (2001). marketing. En A. G. Kotler Philip, *marketing* (págs. 25-51). Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler y Armstrong. (2006). *Kotler y Armstrong, G. Marketing 2006*. Mexico: 11.
- KOTLER, P. Y. (2012). marketing. En P. Y. KOTLER, *marketing* (pág. 4). Mexico: Cámara Nacional de la Industria.
- Marketing- Logística. (2012). En L. Rivera.
- Muñiz González, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros

Litografía

- Blanca Estela Bernal Escoto. (enero de enero de 2013). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml>
- Durán Herrera. (2014). *wikipedia.org*. Obtenido de wikipedia.org: <http://es.wikipedia.org/wiki/Coste>
- Lacasta Javier Marin. (19 de abril de 2013). <http://revistalogistec.com/index.php/logisticos-en-red>. Obtenido de <http://revistalogistec.com/index.php/logisticos-en-red>: <http://revistalogistec.com/index.php/logistica/94-logisticaglobal/1227-marketing-y-logistica-tenemos-el-enemigo-en-casa-1>
- Linda Banks. (2014). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/estrategia-de-ventas-directas-e-indirectas-4360.html>

- American Marketing Association . (2014). *www.ama.org*. Obtenido de www.ama.org:
<https://www.ama.org/publications/Pages/default.aspx>
- Arena, C. R. (02 de enero de 2007). *www.noemagico.blogia.com*. Obtenido de www.noemagico.blogia.com: <http://noemagico.blogia.com/2006/042701-el-reino-milenario.php>
- Arturo Elias. (2014). *crecenegocios*. Obtenido de [crecenegocios](http://www.crecenegocios.com):
<http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2014). *puntomoda.com*. Obtenido de [puntomoda.com](http://www.puntomoda.com): <http://www.puntomoda.com.ec/venta-catalogo.php>
- Conde, J. M. (27 de octubre de 2011).
<http://adlogistica.wordpress.com/2011/10/27/marketing-logistico/>.
- Cristina, A. (15 de enero de 2007). *blogspot.com*. Obtenido de [blogspot.com](http://marketingdeservicios.blogspot.com/):
<http://marketingdeservicios.blogspot.com/>
- DEFINICIÓN ABC . (2015). Obtenido de DEFINICIÓN ABC :
<http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>
- Definiciones.de. (2008). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de>:
<http://definicion.de/categoria/general/>
- ekos. (11 de junio de 2014). *el portal de los negocios*. Obtenido de [ekos negocios](http://www.ekosnegocios.com):
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido>
- El blog para el hombre de negocios del siglo XX. (29 de agosto de 2011). *blogspot.com*. Obtenido de [blogspot.com](http://ciclog.blogspot.com): <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- Fischer Laura, Espejo Jorge. (2002). *Casos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Fundación Wikimedia. (23 de agosto de 2013). *wikipedia.org*. Obtenido de [wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_Kano):
http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_Kano
- Ivan Thompson. (septiembre de 2010). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net):
<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Ivan Thompson. (01 de septiembre de 2010). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Kloter Philip, Keller Kevin. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler Philip, A. G. (2001). marketing. En A. G. Kotler Philip, *marketing* (págs. 25-51). Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler y Armstrong. (2006). *Kotler y Armstrong, G. Marketing 2006*. Mexico: 11.

- KOTLER, P. Y. (2012). marketing. En P. Y. KOTLER, *marketing* (pág. 4). mexico: Cámara Nacional de la Industria.
- La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa. (2011). *www.aevd.ec*. Obtenido de www.aevd.ec:
http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=34
- López, B. A. (2010). *logisticayabastecimiento*. Obtenido de [logisticayabastecimiento](http://logisticayabastecimiento.jimdo.com/):
<http://logisticayabastecimiento.jimdo.com/>
- López, C. (octubre de 2001). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com:
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/24/geslog.htm>
- Margaret, R. (noviembre de 2012). <http://www.techtarget.com>. Obtenido de <http://www.techtarget.com>:
<http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Gestion-de-logistica>
- Marketing- Logística. (2012). En L. Rivera.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz, R. (2014). *marketing-xxi*. Obtenido de [marketing-xxi](http://www.marketing-xxi.com): <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *www.empresactualidad.blogspot.com/*. Obtenido de www.empresactualidad.blogspot.com/:
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- SaberesBiz.com, e. d. (2009). <http://www.saberesbiz.com>. Obtenido de <http://www.saberesbiz.com>: <http://www.saberesbiz.com/Logistica-Estrategica-Estrategia-de-Logistica-y-Distribucion.htm>
- Santos, F. (14 de enero de 2013). <http://www.evenmk.com>. Obtenido de <http://www.evenmk.com>: <http://www.evenmk.com/la-estrategia-de-distribucion-el-patito-feo-del-marketing/>
- Stephen Robbins . (2014). *lossabios.com*. Obtenido de [lossabios.com](http://www.lossabios.com):
<http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-28.htm>
- Thompson, I. (julio de 2006). *www.promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). *www.promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

- Thompson, I. (2012). *marketing-free*. Obtenido de marketing-free: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Vermorel, J. (enero de 2012). *www.lokad.com*. Obtenido de www.lokad.com: <http://www.lokad.com/es/nivel-de-servicio-definicion-y-formula>
- wikipedia. (23 de agosto de 2013). *wikipedia.org*. Obtenido de [wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_Kano): http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_Kano
- wikipedia. (1 de junio de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista#Definici.C3.B3n_de_minorista): http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista#Definici.C3.B3n_de_minorista
- wikipedia. (21 de febrero de 2014). *wikipedia.org*. Obtenido de [wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista): <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>
- wordPress. (2008). *definiciones.de*. Obtenido de [definiciones.de](http://definicion.de/minorista/): <http://definicion.de/minorista/>
- wordpress. (29 de junio de 2012). *tecnicasdeventas4.wordpress*. Obtenido de [tecnicasdeventas4.wordpress](http://tecnicasdeventas4.wordpress.com/2012/06/29/tecnicas-de-ventas-como-promocionar-un-producto/#more-283): <http://tecnicasdeventas4.wordpress.com/2012/06/29/tecnicas-de-ventas-como-promocionar-un-producto/#more-283>
- www.tiposde.org*. (2014). Obtenido de [www.tiposde.org](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/): <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>

ANEXOS

Anexo N° 1 encuestas a clientes internos de la empresa



ENCUESTA

DIRIGIDO A: EMPLEADOS DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES J LEONARDO SORIA L. CA

Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor considere, de acuerdo a su criterio.

1 ¿Hace cuando es usted empleado en la empresa?

- Entre 1 a 3 meses
- Entre 4 meses a 6 meses
- Entre 1 año a 3 años
- Entre 3 años o más.

2 ¿Cómo calificaría el desempeño del personal de la empresa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3 ¿Existe un canal adecuado de comunicación en la empresa para el departamento de ventas?

- Si
- No

¿Cuánto usted conoce sobre el marketing?

- Mucho
- Poco
- Nada

5 ¿Está de acuerdo con las disposiciones dadas para realizar su trabajo?

Si
No

6 ¿Considera usted necesario que la empresa trate una logística a adecuada para el manejo de los productos?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

7 ¿Considera usted que el marketing y la logística de la empresa cumple con los parámetros adecuados para la satisfacción de sus clientes?

Mucho
Poco
Nada

8 ¿Tiene usted conocimiento sobre quejas o reclamos de los clientes hacia la empresa?

No
Si

9 ¿Cree usted que los reclamos o quejas de los clientes hacia la empresa son solucionados con eficiencia y rapidez?

Si
No

10 ¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado de forma correcta en el trato al cliente?

Si
No

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2 encuestas a clientes externos de la empresa



ENCUESTA

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. CA

Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor considere, de acuerdo a su criterio.

1 ¿Cuándo recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?

- Si
- No

2 ¿Qué considera usted al comprar los productos que le brinda la empresa?

- Calidad
- Precio
- Marca

3 ¿Considera que el valor de los productos que la empresa provee son accesibles?

- Si
- No

4 ¿Cuándo usted realiza un pedido a la empresa, el tiempo en llegar a su local es?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5 ¿Conoce todo el portafolio de productos de la empresa?

Si
No

6 ¿Qué tipo de producto prefiere usted para su local?

De limpieza
De aseo personal
De confitería
De primera necesidad

7 ¿Está usted de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?

Si
No

8 ¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

9 ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Entre 1 a 3 meses
Entre 4 meses a 6 meses
Entere 1 año a 3 años
Entre 3 años o más.

10 ¿Considera que el personal está calificado para cumplir sus funciones?

Mucho
Poco
Nada

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3 Solicitud de autorización




Representaciones J. Leonardo Soria L. C. A.

Ambato, 16 junio de 2014

Autorización:

Yo GLADYS MERCEDES SORIA VELA representante legal de la empresa REPRESENTACIONES J LEONARDO SORIA L .C.A Con cedula de identidad número: 1890086019 autorizo a CÉSAR FERNANDO ZAPATA ALMEIDA con cedula de identidad número: 1802425486 a que realice el plan de tesis, y en mi nombre y recoja toda la información que necesite guardar.

Atentamente


Representaciones
J. LEONARDO SORIA L. C. A.
AUTORIZADO

GLADYS MERCEDES SORIA VELA

GERENTE GENERAL

Anexo N° 4 RUC de la empresa

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1890086019001
RAZON SOCIAL: REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. CA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REPRESENTANTE LEGAL: SORIA VELA GLADYS MERCEDES
CONTADOR: SANCHEZ CAMPOS MARITZA JISSENA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 23/05/1985 **FEC. CONSTITUCION:** 23/05/1985
FEC. INSCRIPCION: 19/08/1985 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 16/12/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Barrio: BUEN PASTOR Calle: VIA TANGAICHE
Número: S/N Intersección: AV. EL CONDOR Referencia ubicación: A OCHENTA METROS DEL CENTRO DE
REHABILITACION SOCIAL Fax: 032843951 Apartado Postal: 1801123 Telefono Trabajo: 032412724 Telefono Trabajo:
032412744 Telefono Trabajo: 032412933 Telefono Domicilio: 099721654 Email: leonardo.soria@andinanet.net

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

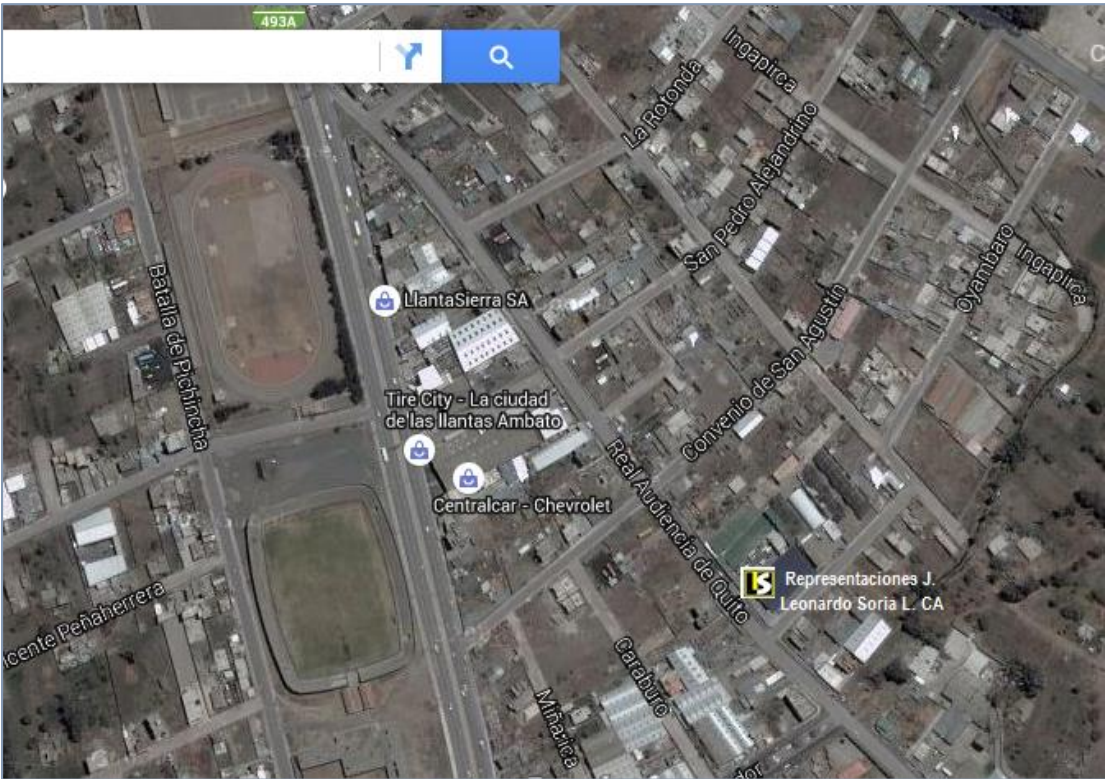
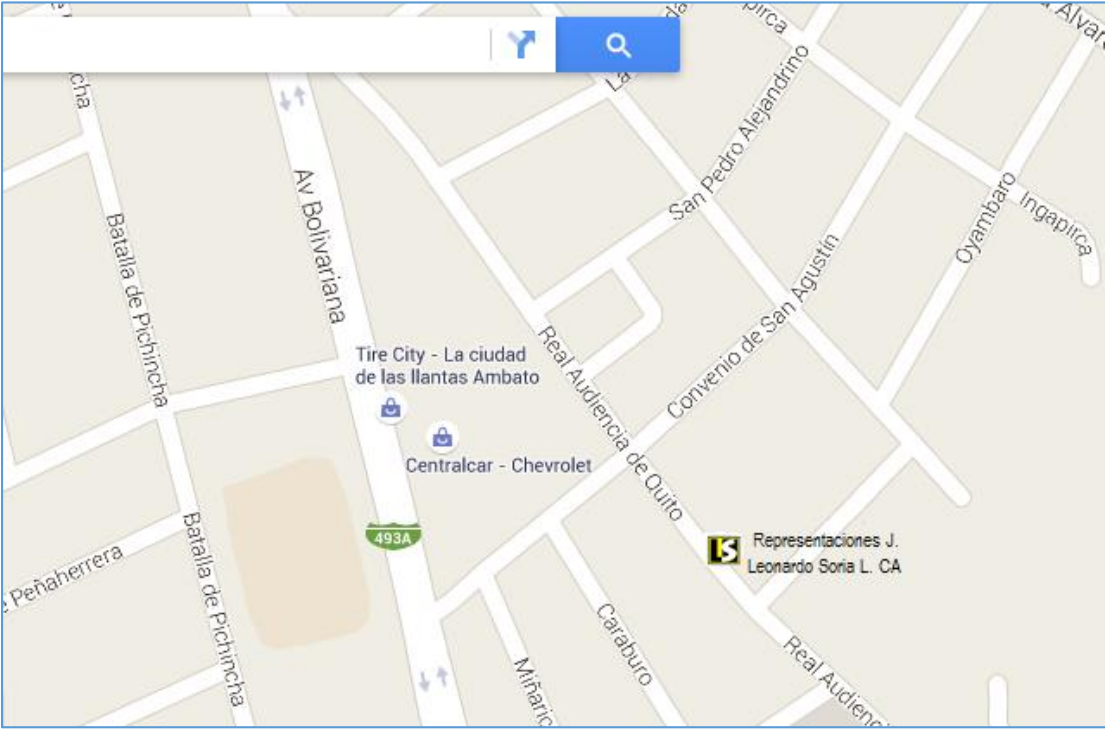


Glady de Soria
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Signature]
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JPTP310308 Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 16/12/2011 13:53:47

Anexo N°5 Mapa de ubicación de la empresa





**REPRESENTACIONES
J.LEONARDO SORIA L. CA**

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

“Su empresa amiga que le ayuda a crecer con futuro”

www.repsoria.com

Autor: César Zapata

AMBATO – ECUADOR

2015