

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de Artículo Académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Demand Management, nuevo enfoque de logística postmodernista en almacenes de la zona 3 de Ecuador”

AUTORA: Johanna Lizbeth Rodriguez Bonilla
TUTOR: Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO – ECUADOR
Febrero 2019



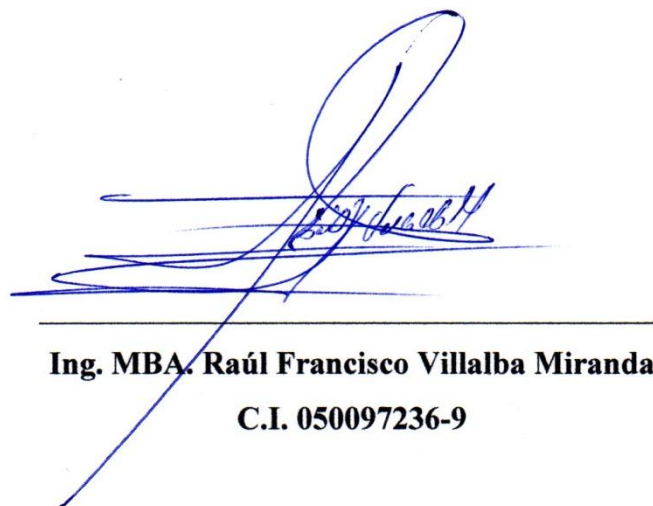
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Demand Management, nuevo enfoque de logística postmodernista en almacenes de la zona 3 de Ecuador**” presentado por la señorita **Johanna Lizbeth Rodriguez Bonilla** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de febrero del 2019



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I. 050097236-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Johanna Lizbeth Rodriguez Bonilla**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Artículo Académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




Johanna Lizbeth Rodriguez Bonilla

C.I. 180477783-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, 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. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 180354921-9



Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas

C.I. 180228932-0

Ambato, 12 de febrero del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación 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 Artículo Académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Johanna Lizbeth Rodriguez Bonilla

C.I. 180477783-5

RESUMEN EJECUTIVO

El Demand Management es una técnica de planificación que permite a los almacenes comerciales realizar pronósticos sobre la demanda de los productos y servicios que ofrecen, este se enfoca en la forma de consumo de cada uno de los clientes, además es considerado como una puerta de entrada pues se recogen las peticiones para priorizarlas, programarlas y cumplirlas en base a criterios.

El objetivo de este artículo fue determinar la problemática encontrada dentro de los almacenes comerciales, debido a que el término demand management en la actualidad es utilizado por las empresas como una herramienta la cual permite a que las mismas recuperen la demanda perdida e incrementen las ventas siendo esta una alternativa para mantenerse en el mercado laboral, el presente estudio pretende ser un parámetro para el mercado, mas no enfocado como un estudio de caso específico. La investigación de campo y las cuatro categorías seleccionadas dentro del sector comercial fue el sustento para la obtención de información verídica de dicha categoría. En la investigación se determinó que cada categoría debe realizar un estudio específico para sus productos.

Los resultados de la investigación demuestran que existe carencia de estudios de mercado en los almacenes comerciales y la publicidad aplicada para la captación de clientes en cada categoría seleccionada, pues solo es por imitación a la competencia.

Así el termino demand management implementado dentro de los almacenes comerciales permite incrementar la rentabilidad, debido a que el mismo permite priorizar la demanda, entender la estrategia del negocio, comprender las necesidades de los clientes y evaluar la demanda insatisfecha.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, DEMAND MANAGEMENT, ALMACENES, CLIENTES

ABSTRACT

Demand Management is a planning technique that allows commercial stores to make forecasts about the demand for the products and services they offer, this focuses on the way of consumption of each of the customers, is also considered a gateway then the requests are collected to prioritize them, program them and fulfill them based on criteria.

The objective of this article was to determine the problems found within the commercial stores, because the term demand management is currently used by companies as a tool which allows them to recover lost demand and increase sales by being This is an alternative to stay in the labor market, this study aims to be a parameter for the market, but not focused as a specific case study. The field research and the four selected categories within the commercial sector was the basis for obtaining true information from that category. In the investigation it was determined that each category must carry out a specific study for its products.

The results of the research show that there is a lack of market studies in commercial stores and advertising applied to attract customers in each selected category, since it is only by imitation of the competition.

Thus the term demand management implemented within the commercial stores allows to increase the profitability, because it allows to prioritize the demand, understand the business strategy, understand the needs of the customers and evaluate the unsatisfied demand.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, DEMAND MANAGEMENT, WAREHOUSES, CLIENTS.