



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS**

#### **APLICACION DE SISTEMA LOGISTICO OPERACIONAL PARA OPTIMIZAR LA GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA “NATURE’S LIFE”**

**AUTORA:**

**Naranjo Mayorga Verónica Elizabeth**

**TUTOR:**

**Ing. Mg. Klever Moreno**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

Ing. Mg. Klever Moreno

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizado la presentación de este Trabajo de Investigación, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad.

Ambato,.....

---

Ing. Mg. Klever Moreno

**TUTOR DE LA TESIS DE GRADO**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Verónica Elizabeth Naranjo Mayorga, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente original, autentico y personal y que el contenido expuesto en el Trabajo de Investigación es de mi exclusiva responsabilidad.

---

Verónica Elizabeth Naranjo Mayorga

**Autora**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ec. Jorge Grijalva S.

f).....

Dr. Jorge Guadalupe U.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico este trabajo, a Dios, a la Reina de La Paz y a mis abuelitos Cristóbal y Flor, por darme la sabiduría y fortaleza para luchar por mis ideales.

A mis padres Alcivar y Flor, a mis hermanos Amparito, Byron y Liseth, por todo el apoyo que me brindaron.

A mi esposo Cristian, quien fue mi sustento y soporte incondicional durante mi vida Universitaria.

A todas las personas, amigos y familiares que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi largo caminar.

GRACIAS.....

*VERONIK*

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento profundo a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, a sus autoridades y personal docente, por su contribución a nuestra formación profesional.

De manera especial al Ing. Mg. Klever Moreno, Director de Tesis, por su incondicional apoyo y asesoramiento.

*VERONIK*

## ÍNDICE GENERAL

Caratula	
Página de Aprobación	I
Declaración de Autenticad y Responsabilidad	II
Aprobación de los Miembros del Tribunal	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice General de Contenido	VI
Índice de Gráficos	VIII
Índice de Tablas	IX
Índice de Tablas y Gráficos	IX
Resumen Ejecutivo	X
Introducción	XI

## CAPITULO I

<b>1.</b>	<b>PROBLEMA</b>	
<b>1.1</b>	Tema de investigación	1
<b>1.2</b>	Planteamiento del Problema	1
<b>1.2.1</b>	Contextualización del Problema	1
	Contextualización Macro	1
	Contextualización Meso	2
	Contextualización Micro	2
<b>1.2.2</b>	Análisis Crítico	4

<b>1.2.3</b>	Prognosis	6
<b>1.2.4</b>	Formulación del Problema	6
<b>1.2.5</b>	Preguntas Directrices	7
<b>1.2.6</b>	Delimitación del Problema	7
<b>1.3</b>	Justificación	7
<b>1.4</b>	Objetivos	8
<b>1.4.1</b>	Objetivos Generales	8
<b>1.4.2</b>	Objetivos Específicos	8

## **CAPITULO II**

<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>2.1</b>	Antecedentes Investigativos	9
<b>2.2</b>	Fundamentación Filosófica	13
<b>2.3</b>	Fundamentación Legal	14
<b>2.4</b>	Categorías Fundamentales	16
<b>2.4.1</b>	Definición de las Categorías	19
<b>2.5</b>	Hipótesis	40
<b>2.6</b>	Variables	40

## **CAPITULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLOGICO</b>	
<b>3.1</b>	Enfoque de la Investigación	41



<b>3.2</b>	Modalidad de la Investigación	42
<b>3.3</b>	Tipo de la Investigación	42
<b>3.4</b>	Población y Muestra	43
<b>3.5</b>	Operación de Variables	45
<b>3.6</b>	Recolección de información	47
<b>3.7</b>	Procesamiento y análisis de la Información	47

#### **CAPITULO IV**

<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	
<b>4.1</b>	Análisis e Interpretación de Resultados	49
<b>4.2</b>	Verificación de la Hipótesis	60

#### **CAPITULO V**

<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
<b>5.1</b>	Conclusiones	64
<b>5.2</b>	Recomendaciones	68

#### **CAPITULO VI**

<b>6.</b>	<b>PROPUESTA</b>	
<b>6.1</b>	Datos informativos	<b>70</b>

<b>6.2</b>	Antecedentes de la propuesta	<b>72</b>
<b>6.3</b>	Justificación	<b>73</b>
<b>6.4</b>	Objetivos	<b>75</b>
<b>6.5</b>	Análisis de factibilidad	<b>76</b>
<b>6.6</b>	Fundamentación	<b>78</b>
<b>6.7</b>	Metodología (modelo operativo)	<b>89</b>
<b>6.8</b>	Administración	<b>96</b>
<b>6.9</b>	Seguimiento	<b>99</b>
<b>6.10</b>	Bibliografía	<b>101</b>

## **INDICE DE GRAFICOS**

<b>Grafico 1</b>	Ciclo de la Mercadotecnia	<b>30</b>
<b>Grafico 2</b>	Proceso de la compra	<b>37</b>
<b>Grafico 3</b>	Proceso de la venta	<b>38</b>
<b>Grafico 4</b>	Distribución Chi-cuadrado	<b>63</b>
<b>Grafico 5</b>	Cadena de suministros inmediata para una empresa	<b>79</b>
<b>Grafico 6</b>	Actividades de la Logística en la cadena de Suministro Inmediata de una empresa	<b>80</b>
<b>Grafico 7</b>	El Pedido Perfecto	<b>84</b>
<b>Grafico 8</b>	Ciclo de la Gestión de Pedidos y Distribución	<b>84</b>
<b>Grafico 9</b>	Elementos del servicio al cliente	<b>88</b>
<b>Grafico 10</b>	Proceso de Pedido y Distribución al cliente	<b>91</b>
<b>Grafico 11</b>	proceso de recaudación	<b>92</b>
<b>Grafico 12</b>	Plano de la empresa (Distribución Física)	<b>94</b>

<b>Grafico 13</b>	POA Nature's Life	<b>95</b>
<b>Grafico 14</b>	Previsión de la evaluación	<b>99</b>
<b>Grafico 15</b>	Seguimiento y evaluación de la Propuesta	<b>100</b>

### **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b>	Universo de la Investigación	<b>44</b>
<b>Tabla 2</b>	Recolección de la Información (cuadro resumen)	<b>47</b>
<b>Tabla 3</b>	Frecuencias observadas	<b>61</b>
<b>Tabla 4</b>	Frecuencias esperadas	<b>61</b>
<b>Tabla 5</b>	Calculo del Chi-cuadrado	<b>62</b>
<b>Tabla 6</b>	Demanda del Producto	<b>90</b>
<b>Tabla 7</b>	Clasificación del producto por tipo	<b>94</b>

### **INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS**

<b>T y G 1</b>	Percepción del producto	<b>50</b>
<b>T y G 2</b>	Atención por parte del vendedor	<b>51</b>
<b>T y G 3</b>	Tiempo que adquiere el producto a la empresa	<b>52</b>
<b>T y G 4</b>	Relación de precios	<b>53</b>
<b>T y G 5</b>	Decisión de compra	<b>54</b>
<b>T y G 6</b>	Satisfacción en la entrega de pedidos	<b>55</b>
<b>T y G 7</b>	Cumplimiento con el Horario de recaudación	<b>56</b>
<b>T y G 8</b>	Probabilidad de adquisición por parte del cliente	<b>57</b>
<b>T y G 9</b>	Garantías del producto	<b>58</b>
<b>T y G 10</b>	Seguimiento al cliente	<b>59</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación resaltamos La aplicación del Sistema Logístico Operacional y su incidencia en la Gestión Comercial de la empresa Nature´s. Life.

En el primer capítulo se da a conocer el tema de investigación, aquí describimos su contexto, las causas y los efectos de este problema que está afectando a la empresa, la justificación para realizar la Investigación y los objetivos que se quieren alcanzar.

En el segundo capítulo desarrollamos el marco teórico en el que nos enfocamos a un cambio futuro que se obtendrá luego de la aplicación del Sistema Logístico de Operaciones que permitirá optimizar la Gestión Comercial y la relación que existe entre las diferentes categorías de cada variable.

En el tercer capítulo aplicamos la investigación científica, diferentes técnicas que hemos utilizado para la recolección de la información, las mismas que nos ayudaron a comprender de mejor manera el problema objeto de estudio.

En el cuarto capítulo hacemos referencia al análisis e interpretación de los resultados que obtuvimos con las encuestas realizadas a los clientes externos. Una vez que realizamos la comprobación se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis Alternativa.

En el quinto capítulo realizamos las conclusiones y recomendaciones basándonos en los resultados de las encuestas que realizamos y en el desarrollo de cada capítulo, de acuerdo a las necesidades de la empresa.

En el sexto y último capítulo detallamos paso a paso la propuesta que se va a aplicar en la empresa Nature´s Life, señalando un proceso de Pedido y Distribución al Cliente, un proceso para la recaudación y el establecimiento de Políticas Funcionales que mejorara el desenvolvimiento de las actividades empresariales.

## INTRODUCCION

La presente Investigación ha sido desarrollada con el fin de analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa Nature`s Life del Cantón Cevallos en referencia a la Gestión Comercial y al cambio positivo que se obtendrá luego de la aplicación de un Sistema logístico Operacional que está enfocado al mejoramiento del servicio al cliente y al la reducción de actividades obsoletas.

Al momento, la Empresa presenta dificultad en su Gestión Comercial debido a la falta de eficacia y formalidad por parte de los proveedores, a la inadecuada organización empresarial, a la deficiente planificación y organización de operaciones por parte de quienes están al frente de estas funciones, los mismos que actúan con una baja visión y liderazgo dificultando la toma de decisiones y la búsqueda del valor agregado en el servicio que vayan a favor de la satisfacción al cliente, creando una inadecuada cultura empresarial e informalidad en la actividad comercial.

En esta investigación se analiza y menciona el importante papel de la logística, como una estrategia global en las empresas, desde el punto de vista económico, desde el papel de los clientes hasta los proveedores. Donde entra la previsión de venta, planificación de distribución, gestión de existencias, entre otros. Con la logística se busca la optimización en el aprovechamiento de los recursos humanos, tecnológicos y de capital, con los que cuenta la empresa.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla, por lo que será la herramienta correcta para dar un giro positivo a la gestión comercial de la empresa.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

Aplicación de un Sistema Logístico Operacional para optimizar la Gestión Comercial de la Empresa Nature's Life del cantón Cevallos.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inexistencia de un Sistema Logístico Operacional dificulta la Gestión Comercial de la empresa Nature's Life del cantón Cevallos.

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **1.2.1.1 Macro**

En el presente, hablar de Logística es uno de los temas más trascendentales a nivel mundial, ya que todos buscan perfeccionarse en todos los campos que

ejercen, mientras que la comercialización es un factor clave para cualquier sistema empresarial, la misma que pretende sostenerse en un periodo de largo tiempo.

Actualmente, la medicina natural para el tratamiento de enfermedades humanas es una interesante e importante opción como apoyo a la medicina tradicional, adquiriendo un valor significativo a nivel internacional. El mercado mundial de la medicina natural registra \$16 billones por año, con un crecimiento del 20% anual. Ecuador no es la excepción, más bien es visto como un nicho virgen, ya que el país aún tiene un mercado "no explotado". Se estima que estos productos representarían cerca de \$12 millones anuales.

#### **1.2.1.2 Meso**

En Tungurahua, el producto nacional es el que más aceptación tiene, luego está el norteamericano, seguido del colombiano, peruano y chileno. La diferencia del precio entre los medicamentos naturales y los químicos es uno de los factores determinantes para que estas tiendas tengan incluso clientes fijos, esto lo han logrado gracias a una sobresaliente gestión comercial que llevan a cabo día a día para el desarrollo normal de las actividades comerciales, por más simples que estas sean, ya que han desarrollado la logística adecuada para sus operaciones.

Se ha registrado que en la ciudad de Ambato existen 52 tiendas de medicina natural que están registradas en la Dirección Provincial de Salud, esta alta cantidad se debe a que este es un negocio altamente rentable y los productos son de venta libre, razón por la cual la presencia de vendedores ambulantes en plazas y buses se incrementa.

#### **1.2.1.3 Micro**

Una de las empresas de nuestro medio que se dedica a una actividad similar es la empresa Nature's Life, la misma que ha presentado dificultad en su gestión comercial debido a la inexistencia de un Sistema Logístico Operacional, para determinar esta afectación hemos comparado el volumen de ventas actual con los meses anteriores, de igual manera se observó la deficiente planificación de los pedidos hacia los respectivos proveedores, inadecuada estandarización en el almacenamiento de los productos y el retraso en la recaudación y en la entrega de los pedidos a los clientes, determinando que la participación en el mercado ha ido disminuyendo, impidiendo que la empresa lidere el mercado, dando lugar a que la competencia se posicione con mayor intensidad, incumpliendo la visión empresarial.

La Comercializadora de productos Naturales "Natures Life" fue creada en el año 2007, comercializando sus productos en las provincias de Manabí y Bolívar, hoy sus actividades se han expandido a la provincia de Tungurahua, poniendo a disposición una variedad de productos a precios accesibles y de la mejor calidad para sus clientes.

## PRINCIPALES PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA

### JARABES

- Aparato Digestivo Hepático
- aparato excretor renal
- aparato reproductor
- aparato respiratorio
- Sistema Cardiovascular – Colesterol
- Sistema Inmunológico, Articulaciones y Cicatrizantes
- Sistema nervioso
- Sistema endocrino, menopausia y diabetes
- Energizantes y nutritivos



## UNGÜENTOS

- Uña de gato
- aceite de sacha inchi
- chuchuwasa
- biocalor 3
- árnica
- aceite de zuri
- glucosamine forte
- ortigal atrix

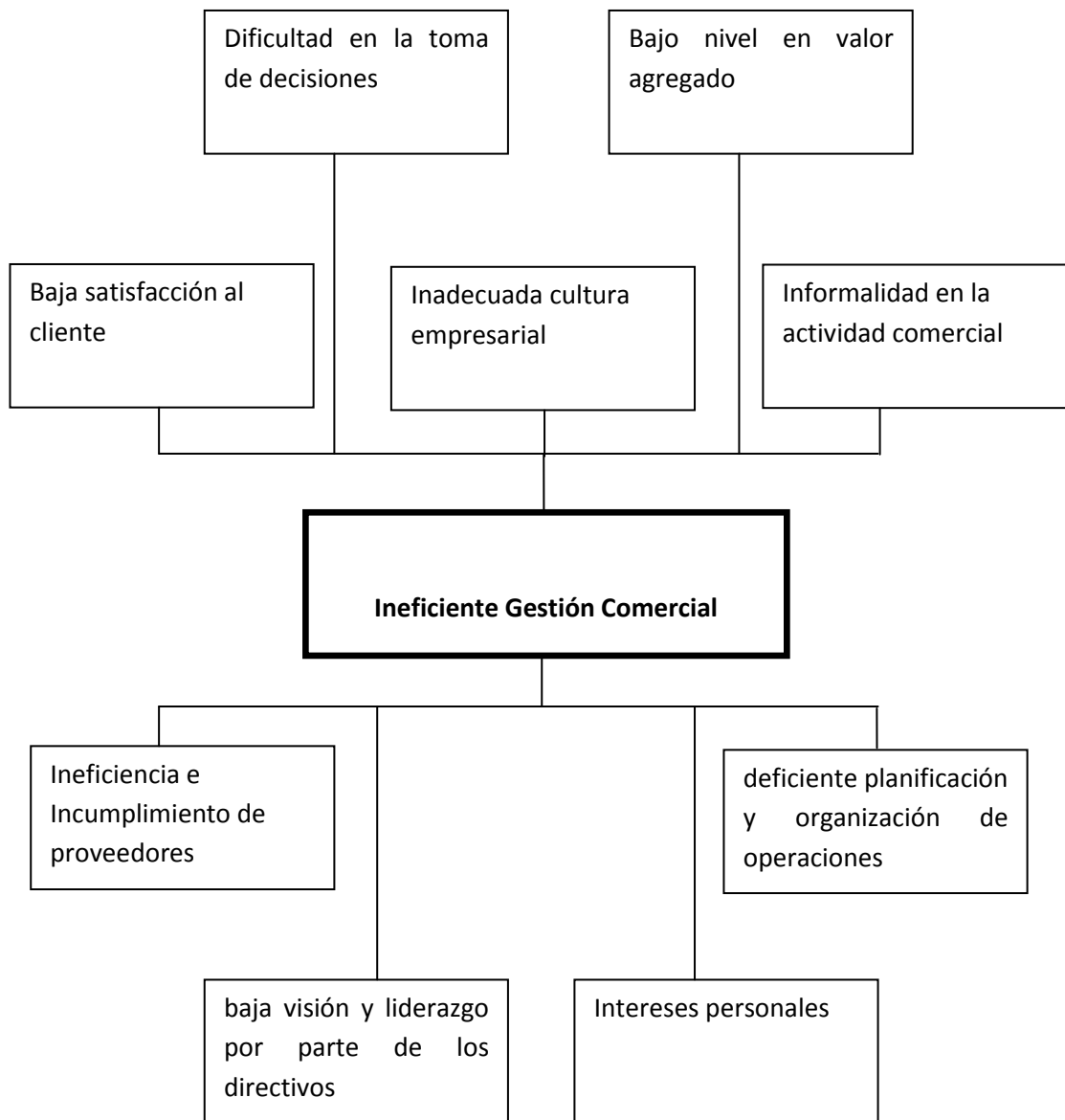
## GOTEROS

- aceite de copaiba amazónico
- sangre de grado

## CAPSULAS

- fosfo C
- artrin forte
- carbon activado
- calcio magnesio
- prosta aliviol
- gastrizan
- presión alta
- pharma PF
- arawak

### 1.2.2 Análisis Crítico



La Gestión Comercial es la parte fundamental de toda organización, esta va de la mano con las actividades empresariales, sin embargo cuando no existe un Sistema Logístico Operacional como modelo a seguir afecta de manera significativa al desempeño comercial de los productos debido a la falta de eficacia, cumplimiento y formalidad por parte de los proveedores, a la inadecuada organización empresarial, a la deficiente planificación y

organización de operaciones por parte de quienes están al frente de estas funciones, los mismos que actúan con una baja visión y liderazgo dificultando la toma de decisiones y la búsqueda del valor agregado en el servicio que vayan a favor de la satisfacción al cliente, por el hecho de pensar y buscar intereses personales y no en el beneficio y progreso de la organización, de la cual depende la supervivencia de todos y cada uno de sus integrantes como factor fundamental de la sociedad, creando una inadecuada cultura empresarial e informalidad en la actividad comercial.

### **1.2.3 Prognosis**

Para optimizar la Gestión Comercial se requiere del compromiso y cooperación de todos y cada uno de sus integrantes, ya que si no se cumple con todos los componentes que forman la cadena de comercialización, especialmente las expectativas del cliente, se creara desconfianza hacia la empresa, hacia sus trabajadores e incluso hacia el producto. Si no se aplica un Sistema Logístico Operacional, dándole solución a este inconveniente se continuara dando una inadecuada atención al consumidor debido al retraso en la entrega de pedidos y en la respectiva recaudación, creando incertidumbre y molestia en ellos, conllevando a que se reciban frecuentes reclamos e incluso devoluciones, lo que no se puede permitir ya que el cliente es la parte fundamental de una organización y de ello depende la empresa.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la inexistencia de Logística Operacional en la Gestión comercial de la empresa Nature's Life?

### 1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué impacto genera la inexistencia de un Sistema Logístico Operacional en la Gestión Comercial de la empresa Nature's Life?

¿Cuál es la situación actual de la Gestión Comercial en la empresa Nature's Life para que se origine la necesidad de implementar un Sistema Logístico Operacional?

### 1.2.6 Delimitación del problema

#### **Limite del contenido**

Campo: Administración

Área: Planificación Estratégica

Aspecto: Logística Operacional

**Limite Espacial:** Microempresa "Nature's Life"

**Límite Temporal:** Septiembre 2010 – Enero 2011

## 1.3 JUSTIFICACION

En la actualidad la globalización y el crecimiento de la oferta en el mercado han exigido que las empresas sean día a día más competitivas y busquen los métodos más adecuados para sobrellevar estas barreras, es por eso que las organizaciones requieren de herramientas que les permitan incrementar su productividad y facilitar la gestión comercial. Es por ello que nace la necesidad de diseñar e implementar un Sistema Logístico de Operaciones que encaminen el incremento de beneficios y disminuir sus costos a corto, mediano y largo plazo, garantizando así su supervivencia, pues esto permitirá establecer las acciones más aptas de

funcionamiento y las estrategias necesarias para llevar a cabo una actividad económica eficiente, dando prioridad a las expectativas de nuestros clientes.

El manejo de la logística se basa en proveer y optimizar la información que se origina de proveedores, disposición de productos para la venta, embalaje, transporte, almacenaje y manejo de inventarios, entrega de productos y el servicio postventa a todos y cada uno de los consumidores. Con esta información se podrá tomar acciones correctivas en aquellas actividades que generen injustificados costos y pérdida de tiempo, estableciendo un sistema que permita a la empresa disminuir la utilización de recursos e incrementar la participación de todos y cada uno de sus miembros, comprometiéndoles a buscar el beneficio común y más no el beneficio personal.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar un Sistema Logístico Operacional, planteando actividades y funciones estratégicas para optimizar la gestión comercial de la empresa Nature's Life.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Analizar la Gestión Comercial que posee la empresa para aplicar acciones correctivas que permitan desarrollar las operaciones de manera eficiente.

Identificar el proceso organizacional actual, analizando las actividades de funcionamiento utilizados hasta el momento para establecer un proceso logístico razonable de las operaciones.

Elaborar un Plan de Logística, modificando la administración de operaciones existentes para optimizar la Gestión Comercial que permita incrementar la participación en el mercado y mejorar el servicio al cliente.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de haber realizado la respectiva investigación, se presenta a continuación los siguientes antecedentes investigativos que nos ayudaran a recabar información secundaria que servirán de apoyo para la realización del presente trabajo:

FREIRE, D. (2009) *Formulación de una Planificación Estratégica aplicada a “EMPROVIT” de la ciudad de Ambato, para incrementar las ventas.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

#### Objetivos.-

1.- Formular una Planificación Estratégica en base a una estructura en la cual conste los elementos necesarios que se ajusten a las necesidades de EMPROVIT de la ciudad de Ambato.

2.- Formular una propuesta en base a las estrategias de análisis FODA, para mejorar las ventas en EMPROVIT de la ciudad de Ambato.

#### Conclusiones.-

1.- Dentro de EMPROVIT existe desconocimiento de estrategias, principios y valores que le impiden un desarrollo, ya que no saben exactamente qué rumbo deben seguir.

2.- EMPROVIT se preocupa por ofrecer un servicio personalizado, ofertando productos de calidad a buen precio, sin embargo el desconocimiento de un plan de acción o estrategias impide que esto se cumpla en un ciento por ciento.

FRIAS, M. (2009) *Planeación Estratégica de Mercadeo para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de ahorro y crédito “La Merced” Ltda. para el periodo 2009.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivos.-

1.- Identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes, con un adecuado sistema de control para evitar la disminución de las ventas en el Almacén.

2.- Identificar las causas de la disminución de las ventas.

Conclusiones.-

1.- No existe una debida estrategia de publicidad para proporcionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicio a los clientes tanto de la Cooperativa como consumidores externos.

2.- no existe una debida promoción en cuanto se refiere al precio, para así poder incentivar en las compras de electrodomésticos existentes y de esta manera poder llegar a los consumidores finales.

MESIAS, E. (2009) *Modelo de Gestión Logística para optimizar la comercialización de productos y servicios en la empresa “El Jardinero” de la ciudad de Quito*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos.-

1.- Proponer un Plan Logístico Empresarial, aplicando mecanismos de Investigación especializados en Gestión de la cadena de suministro que permita el análisis de la comercialización de productos y servicios y la toma de decisiones ante la desorganización de los mismos en la empresa “El Jardinero” de la ciudad de Quito.

2.- Medir el proceso organizacional actual de Comercialización y sus elementos a razón de la utilización de modelos de estudio apropiados, para determinar la aplicación de la logística empresarial en la empresa “El Jardinero” de la ciudad de Quito.



#### Conclusiones.-

1.- Se define que la Logística Empresarial en la Gestión de la Cadena de Suministro es una herramienta poderosa que sirve para planificar, implementar y controlar el flujo eficiente de flujos físicos, financieros y de información en los tres ejes principales: compras comercialización y postventa, incrementando competitividad y ampliando al visión gerencial hacia la satisfacción al cliente y de la empresa.

2.- La Comercialización Planifica y controla los bienes y servicios en pro del desarrollo del producto en términos de espacio, tiempo, oportunidad y cantidad mediante tres acciones principales: compra, manejo de stocks y ventas, mismos que satisfacen las necesidades del cliente y dan réditos a “El Jardinero”.

TENEDA, W. (2008) *Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivos

1.- establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa Madervas en la provincia de Tungurahua.

2.- planificar canales de distribución eficientes

#### Conclusiones

1.- El comercio de MDF ha tenido un crecimiento sostenido de 13,43% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica

y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas al ramo.

2.- las estrategias rentables nos indican: encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial afín.

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

Para la aplicación del Sistema Logístico Operacional que ayudara a mejorar la gestión comercial utilizaremos el paradigma crítico-propositivo ya que nos permite opinar, emitir un criterio acerca de la realidad que está atravesando la empresa a través de creencias y valores que todos y cada uno de los integrantes poseemos para proponer alternativas de solución al problema que actualmente está atravesando la empresa.

La inexistencia de una secuencia Logística de Operaciones ha afectado de manera considerable a las actividades comerciales de la empresa, causando preocupación referente a las ventas, principalmente por el ingreso de nuevos competidores al mercado, no solo por los locales comerciales que se encuentran dentro de la provincia, sino por aquellas personas que por su cuenta se dedican a la venta puerta a puerta como lo hace nuestra empresa. Se han aplicado estrategias de ventas pero estas no han sido suficientes ante este inconveniente. Para fortalecer la comercialización de los productos es indispensable el diseño de un Sistema Logístico Operacional, aplicando estrategias acordes a las necesidades cambiantes de los clientes ya que nos encontramos en un mundo dinámico en el cual el más fuerte sobrevive y el débil desaparece.

El Sistema Logístico Operacional es el proceso eficiente y efectivo de planear, implantar y controlar el flujo y almacenamiento de bienes servicios e información desde un punto de origen, hasta su punto de consumo con el propósito de

conformarse a las necesidades del cliente, logrando que el producto o servicio llegue al sitio preciso en tiempo real y en perfectas condiciones. Al igual, la logística bien implementada reduce desperdicios, costos y duplicación de los esfuerzos, es decir que evita la existencia de duplicidad de funciones, mejorando considerablemente el “Servicio al Cliente”, los costos operativos y reduciendo significativamente los errores que pudiesen ser fatales para la empresa, lo cual permitirá optar las mejores alternativas de solución para mejorar la comercialización de productos.

### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

La ejecución de la presente investigación, estará respaldada en la siguiente Ley Orgánica del Consumidor:

#### **CAPITULO II**

##### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7.- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9.- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10.- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11.- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12.- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

### **Formulación del Problema**

¿Cómo incide la inexistencia de un Sistema Logístico Operacional en la Gestión comercial de productos en la empresa Nature's Life?

### **Variables**

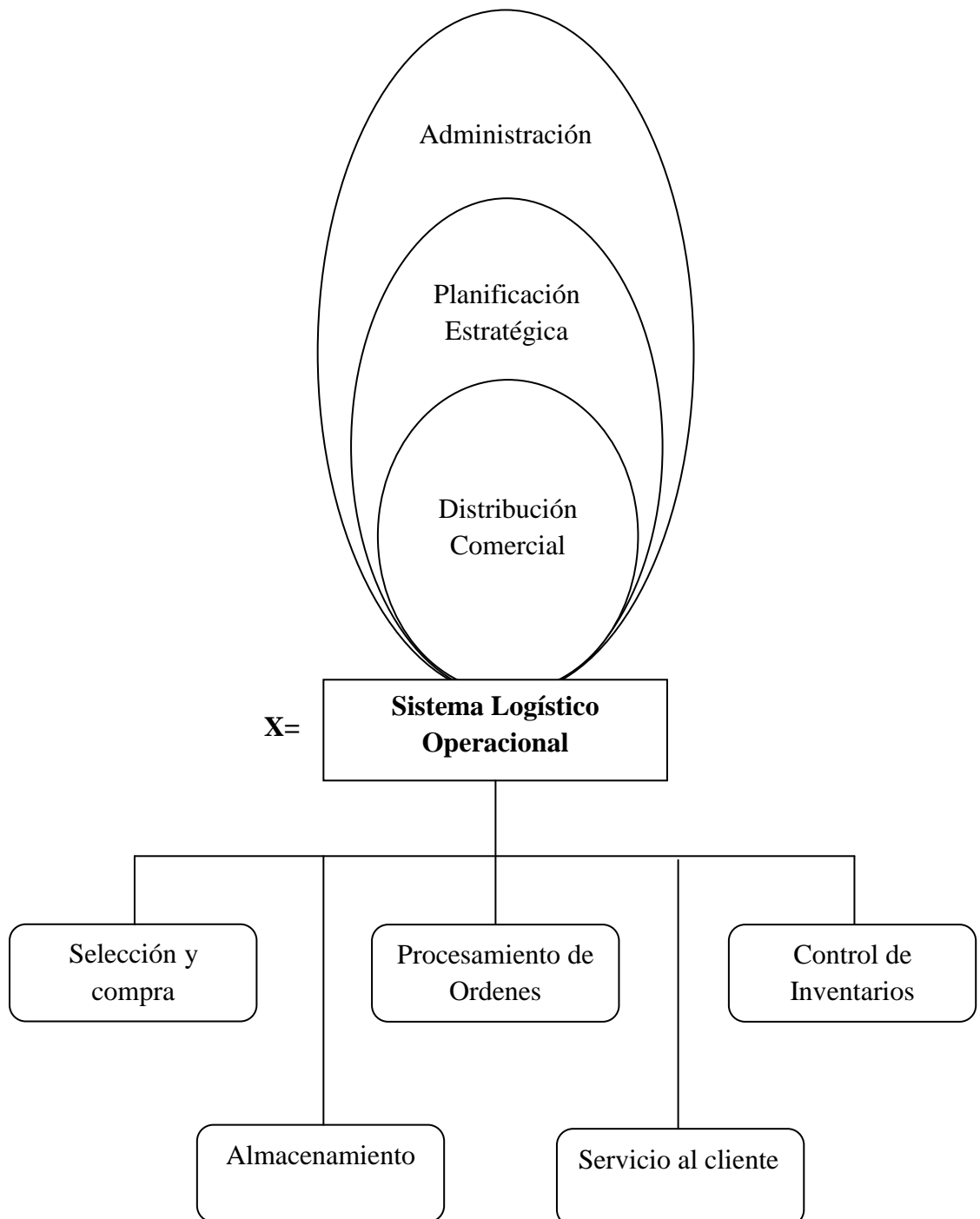
VARIABLE INDEPENDIENTE

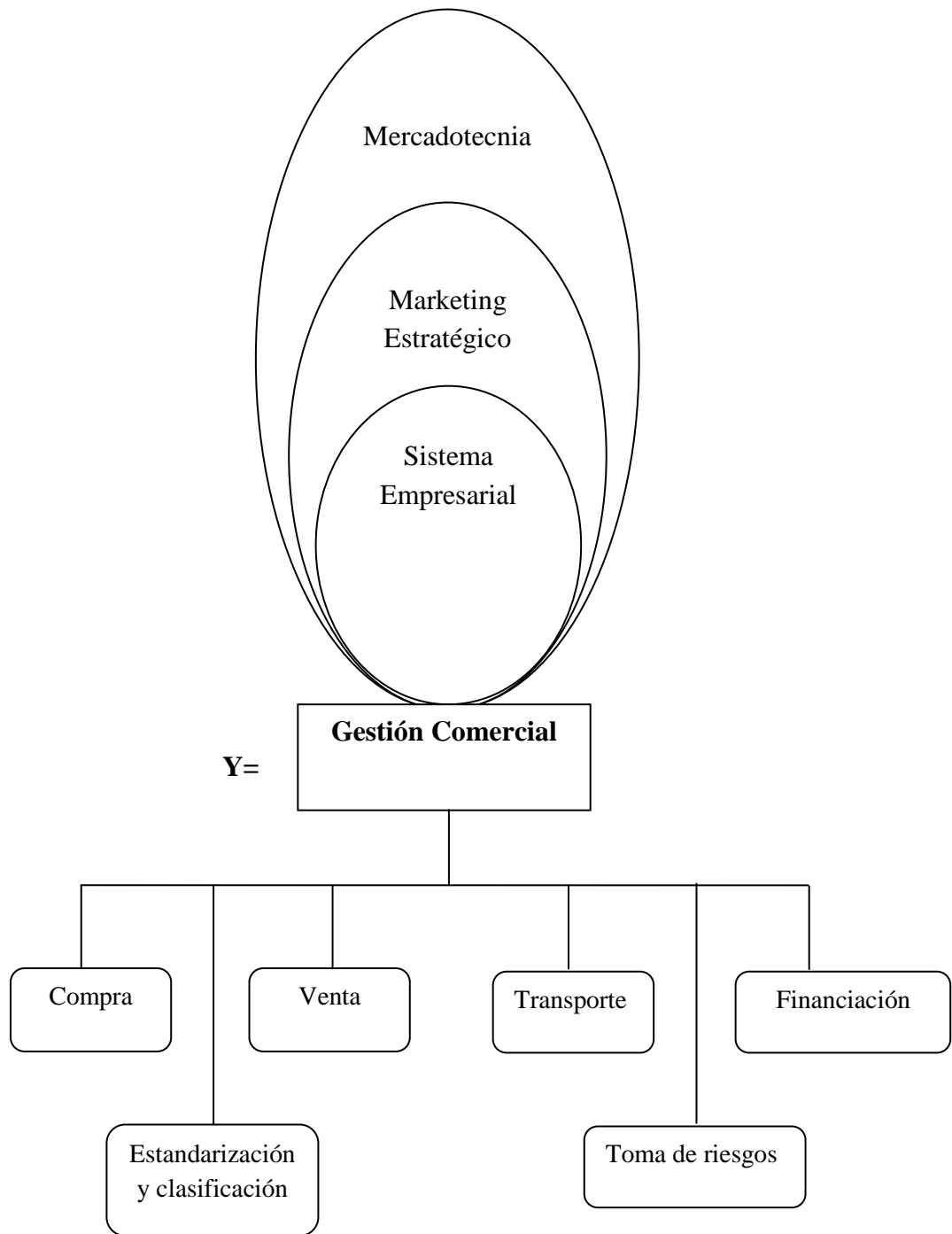
X= Sistema Logístico Operacional

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Gestión Comercial

## Categorización





## Definición de Categorías

### 2.4.1. Administración

La Administración de empresas, es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización. Administración moderna de la organización, centrada en la estrategia y enfocada en las Necesidades del cliente.

Descomponiendo la definición anterior se tiene:

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización. La planificación abarca el largo plazo, el mediano plazo y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.
- **Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Cursogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado



esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

La Administración por ser el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos debe aplicarse:

1. Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de plantación, organización, integración de personal, dirección y control.
2. La administración se aplica a todo tipo de organizaciones.
3. Se aplica a administradores de todos los niveles organizacionales.
4. La intención de todos los administradores es la misma: generar un superávit.
5. La administración persigue la productividad, lo que implica "eficacia y eficiencia."

### **Objetivos De La Administración:**

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.  
Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas  
Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

---

JESUJA, L (2008). "Organización de una Empresa".

### **2.4.2. Planificación Estratégica**

La planificación estratégica es un ejercicio de sentido común para conocer hacia dónde vamos y dónde estamos, o sea, un "razonamiento acerca de lo que se quiere que la empresa sea en el futuro". Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades.

Una buena planificación estratégica debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- Suficiente por sí misma.

### **2.4.3. Distribución Comercial**

Se denomina distribución comercial al sector que se dedica a las actividades que tienen mayores repercusiones en cuanto a lo social y a lo económico en los diferentes países alrededor del mundo. La distribución comercial es el factor que varía dentro del marketing, del mismo modo que el producto, el costo y el precio de venta y la promoción y publicidad.

---

STEINER, G (1998). "Planificación Estratégica"

Los factores que determinan el éxito de ventas de una empresa no se limitan solamente a un buen producto o un buen precio, también es necesario que se haga conocido entre los consumidores y además el producto debe estar disponible en el lugar y momento preciso, siendo lo más accesible posible al consumidor.

La tarea de la distribución comercial es de llevar el producto al alcance del consumidor según las demandas requeridas, en el momento que sea preciso y en el lugar donde al consumidor le sea más oportuno.

Para esta tarea, la distribución comercial se vale de distintos recursos como pueden ser las actividades de información, promoción y presentación de los productos en los lugares de venta estratégicos con el fin de provocar estímulos para incentivar la elección y la compra por parte de los consumidores. El hecho de que la posición de la distribución comercial sea en medio de la producción y el consumo genera entonces la creación para los consumidores, de utilidades que pueden ser de tiempo, forma y lugar. A las empresas esto les va a crear una fuente de servicios.

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad

demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

La distribución comercial, al encontrarse entre la producción y el consumo, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores. La distribución crea al consumidor utilidad de lugar, de tiempo, de forma y de creación de surtidos y de posesión:

1. Utilidad de lugar. Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.

2. Utilidad de tiempo. La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo. Para ello, el distribuidor comercial deberá almacenar el producto en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.

3. Utilidad de forma y de creación de surtidos. La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Por otra parte, la producción tiende y debe tender hacia la especialización para ser más eficiente, mientras que el consumo tiende a la complejidad, de tal forma que la distribución comercial creará surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos conjuntamente.

4. Utilidad de posesión. Finalmente, con la entrega de la cantidad de producto solicitada por el consumidor, la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo.

Estas utilidades creadas por la distribución comercial para los consumidores tienen una relación directa con los servicios que crea la distribución comercial para los productores. Estos servicios serían de transporte, almacenamiento, “finalización del producto”, información, financiación y asunción de riesgos:

1. Servicios de transporte. La distribución comercial transporta los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta. Esto se debe a que las actividades productivas se encuentran concentradas en localizaciones donde pueden obtener mejores ventajas de oportunidad, mientras que los consumidores se encuentran concentrados en grandes ciudades o en pequeñísimas poblaciones.

2. Servicios de almacenamiento. La distribución comercial almacena los productos después de que salen de la cadena de fabricación, y por tanto, el productor no debe preocuparse por problemas de almacenamiento de stocks. Además, se debe tener en cuenta que el ritmo entre producción y consumo es distinto: la producción sigue un ritmo discreto, es decir, se produce cuando las condiciones son más ventajosas, mientras que el ritmo del consumo es continuo, de tal forma que la distribución se encargará de almacenar los productos para cuando el consumidor los solicite.

3. Servicios de "finalización del producto". Estos servicios incluyen el fraccionamiento, la clasificación, la normalización, la presentación (envase, empaquetamiento), etc., y son creados también por la distribución comercial.

4. Servicios de información. La distribución comercial informa al productor o fabricante sobre determinados aspectos relevantes, como pueden ser precios, calidades, cantidades, establecimiento de contactos, etc. Esta información es muy valiosa para el productor, ya que la distribución comercial está en contacto constante con el consumidor conociendo de manera más próxima sus necesidades.

5. Servicios de financiación. En muchas ocasiones la distribución comercial financia al fabricante debido a que compra sus productos pagándolos por ejemplo a 30 días y el distribuidor tarda en venderlos más tiempo. En la actualidad, esta situación es contraria para el caso de las grandes empresas de distribución, ya que

pagan a los productores a un plazo de tiempo superior al que ellos tardan en vender esos productos, por lo que es el fabricante el que financia a los distribuidores.

6. Asunción de riesgos. La distribución comercial asume riesgos al comprar los productos al fabricante, ya que puede ocurrir que estos no se vendan porque queden obsoletos, se estropeen en el almacén, los roben, etc. Estos riesgos no los corre el fabricante desde el momento que pone sus productos a disposición de la distribución comercial. Generalmente, estos riesgos suelen ser cubiertos por la distribución comercial a través del pago de pólizas de seguros.

En definitiva, la distribución comercial es el puente que une la producción con el consumo debido a que ofrece al consumidor “el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado”. Las utilidades que son añadidas a los productos para los consumidores, así como los servicios ofrecidos a los productores suponen un coste que elevará el precio de venta de los productos. Este coste deberá ser razonable y acorde con las utilidades y servicios creados para que el consumidor esté dispuesto a pagarlo.

Desde el punto de vista macroeconómico, la distribución permite además una mejor asignación de los recursos económicos al poder especializarse la producción por zonas geográficas, en función de los recursos naturales de las mismas y de la capacidad y formación de sus habitantes facilitando la distribución posteriormente que los excedentes puedan ser intercambiados entre zonas geográficas por otros productos que se necesitan y no se disponen. Por tanto, la distribución comercial tiene la función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costes al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorece el desarrollo industrial y satisface las necesidades de compra de la población.

---

Cuesta, V (2006) “Estrategias de crecimiento de las empresas de Distribución Comercial”

#### **2.4.4. Sistema Logístico Operacional**

##### **Logística**

Para muchas empresas, la satisfacción del cliente es lo primordial. El consumidor consigue el producto en el tiempo y lugar preciso, lo compra y se va. Sin embargo, detrás de esa demanda existe todo un proceso de adquisición y distribución que contribuye a maximizar la flexibilidad de respuesta de cada cliente; es necesario haber estudiado con anterioridad el nivel del mercado y los lugares precisos donde se va a vender ese producto.

Precisamente la logística coordina y planifica diferentes actividades con el objeto de que el producto llegue a su usuario final en el tiempo, forma adecuada y al menor costo y efectividad posible.

##### **Actividades logísticas**

El flujo logístico conlleva una serie de actividades que deben cumplirse, con la mayor rapidez posible, para satisfacer las necesidades del cliente. En primer lugar, el productor debe requerir de un almacén o fábrica, comprar las materias primas a los respectivos proveedores y luego convertirlas en productos terminados.

Una vez culminado este proceso, se venden los productos a los distribuidores, quienes se encargan de almacenarlos y transportarlos hasta los puntos de venta. Finalmente, los establecimientos comerciales tendrán la labor de comprar esa mercancía, colocarla en los stands y venderla al consumidor final.

##### **Beneficios de la logística**

- Incrementar la competitividad.
- Cumplir con los requerimientos del mercado.
- Agilizar las actividades de compra del producto terminado.
- Planificar estratégicamente para evitar situaciones inesperadas.
- Optimizar los costos, tanto para los proveedores como para los clientes.
- Planificar de forma eficaz las actividades internas y externas de la empresa.

### **Retos logísticos**

Precisamente, la logística tiene como misión colocar los productos siguiendo los parámetros adecuados de calidad y cantidad, con el objeto de evitar la escasez. Sin embargo, el problema se presenta cuando se introducen en el mercado recursos en abundancia. La idea es compensar este error con la máxima economía posible. Se deben evitar procesos complicados a la hora de producir y distribuir el producto, la simplicidad en el planeamiento de acciones logísticas es lo ideal.

### **Operaciones**

el área de la Administración de Empresas dedicada tanto a la investigación como a la ejecución de todas aquellas acciones tendientes a generar el mayor valor agregado mediante la planificación, organización, dirección y control en la producción tanto de bienes como de servicios, destinado todo ello a aumentar la calidad, productividad, mejorar la satisfacción de los clientes, y disminuir los costes. A nivel estratégico el objetivo de la Administración de Operaciones es participar en la búsqueda de una ventaja competitiva sustentable para la empresa.

### **Sistema Logístico Operacional**

El sistema logístico debe ser capaz de adaptarse a diferentes circunstancias, a situaciones cambiantes, de allí a que requiera de flexibilidad. También debe coordinar adecuadamente las múltiples y diversas acciones que la integran, con el objeto de satisfacer las exigencias del mercado de forma inmediata. La logística funciona como un ciclo, en el cual el productor, distribuidor y cliente final conforman un engranaje indestructible. Si alguno de ellos falta, el flujo logístico se rompe. Precisamente esto es lo que debemos evitar.

La logística es una de las herramientas más importantes en la elaboración de mejoras competitivas y sostenibles fundamentadas en la construcción de valor agregado para el cliente. Logística Operacional, es lograr que el producto o servicio llegue al sitio preciso en tiempo real y en perfectas condiciones.



La logística bien implementada reduce desperdicios, costos y duplicación de los esfuerzos, obviamente mejorando considerablemente el “Servicio al Cliente”, los costos operativos y reduciendo significativamente los errores que pudiesen ser fatales para la empresa.

#### **2.4.4.1 Selección y compra**

Este proceso se encarga de seleccionar los productos que en mayor cantidad se expende, una vez culminado esta actividad se procede a realizar la compra mediante el internet con la utilización de los correos electrónicos de cada proveedor.

#### **2.4.4.2 Procesamiento de órdenes**

Esta actividad se encarga de revisar los pedidos de los clientes, así como los estimativos de cada vendedor, mediante esta acción se fija la orden de compra.

#### **2.4.4.3 Control de inventarios**

En esta acción se utiliza un sistema de kardex para realizan la constatación física de los productos utilizando un control de máximos y mínimos.

#### **2.4.4.4 Almacenamiento**

En esta fase se almacena los productos de acuerdo al tipo y tamaño, diversificando la marca y la fecha de elaboración de acuerdo al orden de llegada.

#### **2.4.4.5 Servicio al cliente**

Es llegar al cliente con el producto indicado, en el momento preciso, buscando los mecanismos necesarios para otorgar un valor agregado, de esta manera se estará consiguiendo la fidealización del cliente.

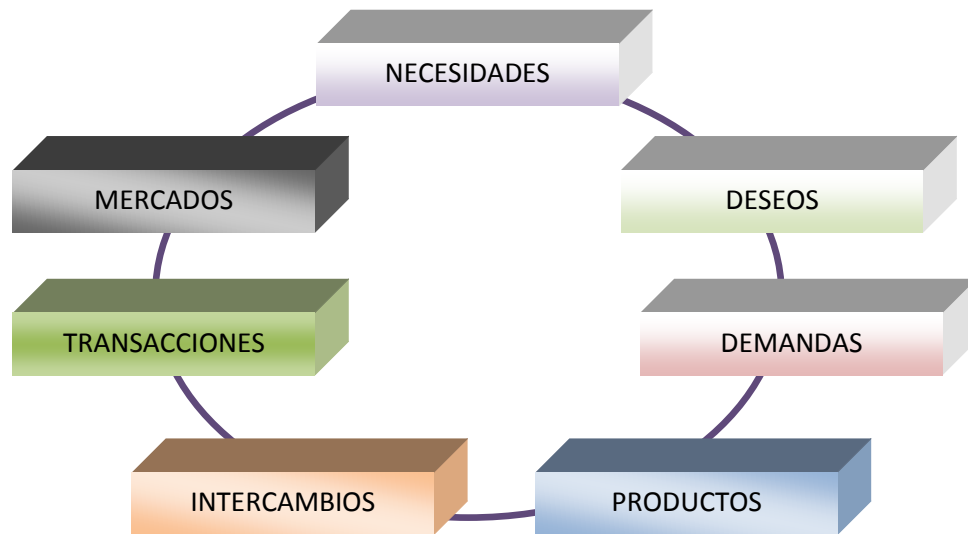
### **2.4.5. Mercadotecnia**

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

*La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:*

- Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y esta gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

**Grafico 1: ciclo de la mercadotecnia**



*Elaborado por: Verónica Naranjo*

*Fuente: www.google.com*

#### **2.4.6. Marketing Estratégico**

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros 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.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

El marketing estratégico busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

#### **2.4.7. Planificación Empresarial**

Es una de las funciones fundamentales del proceso de dirección de una empresa. Consiste en la selección de los objetivos de la organización y en la elección de las estrategias y políticas globales, así como los planes y procedimientos que normalmente a más corto plazo contribuirán a la consecución de aquéllos. La planificación empresarial realiza una proyección de la vida de la empresa en un futuro, pero teniendo siempre en cuenta el entorno social y económico que la rodea.

Es la tarea inicial de la Administración. Es un complejo trabajo que debe ser realizado profesionalmente en cada uno de los niveles de la empresa. Mediante la planificación, los directivos determinan el futuro, las acciones y recursos que se necesitan para realizar y alcanzar las metas.

#### **Principales conceptos de la planificación empresarial**

- ✓ **Objetivos.-** consiste en determinar en cifras y en el tiempo los anhelos o deseos de los empresarios. cuanto más específicas sean estas metas, será más claro el camino que se deberá seguir.

---

Arrarte, R (2007) “Marketing Estratégico en la Globalización”

- ✓ Políticas.- son las reglas que permitirán fijar adecuadamente los objetivos, determinar las acciones, la estrategia, las prioridades, calcular la inversión, etc. las políticas son parámetros que se deben fijar para que sirvan de guía en la realización de las tareas que permitan lograr los objetivos.
- ✓ Estrategias.- es el arte de dirigir las operaciones y aplicar las políticas según las circunstancias y teniendo en consideración los recursos, el estilo, la experiencia y la intuición.
- ✓ Planes.- trazar, organizar las tareas. son los documentos que juntan los objetivos y las políticas empresariales, para un determinado propósito, añadiéndole los conceptos de valor y tiempo.
- ✓ Procedimientos.- método para realizar las tareas. es el ordenamiento secuencial de los planes, determinando los detalles de las tareas que permitan coordinar toda la operación. Los procedimientos se expresan en un documento importante y complementario de la planificación.
- ✓ Cronogramas.- es un documento específico que pone énfasis en señalar cuáles serán las acciones específicas fijadas en días y horas.
- ✓ Presupuesto.- es un documento, el más completo de la planificación empresarial, señala para un período determinado las metas cuantificadas en forma detallada.
- ✓ Flujo de caja.- es un presupuesto financiero a corto plazo, mediante este documento se establecen los ingresos y los egresos en un período corto que puede ser una semana o un mes rara vez se excede este plazo.
- ✓ Retroalimentación.- es la comparación sistemática y profesional de los resultados obtenidos comparándolos con las metas y procedimientos preestablecidos. la retroalimentación sirve para enmendar rumbos, para corregir detalles.

### **Principios y valores de la planificación empresarial**

- Una buena planificación comienza en el momento en que todos los trabajadores de la empresa saben hacia dónde se dirigen.
- Debemos preparar a los trabajadores para el éxito, tanto para conseguirlo, como para mantenerlo.
- Los retos deben enfrentarse siempre con optimismo y seguridad.

- Es necesario mantener siempre claros y exactos nuestros objetivos y también lo que tenemos que hacer para alcanzarlos. Las circunstancias a veces oscurecen el panorama y se puede extraviar el rumbo.
- Los problemas deben ser analizados profesionalmente, incidiendo más en la causa que en el efecto. Lo más importante es que no vuelva a ocurrir.
- Al aplicar tecnología siempre existe un riesgo, pero éste tiene que ser calculado y estar siempre bajo control.
- Los proyectos que inicie una empresa deben tener un sustento realista.
- Los objetivos difíciles tienen muchas alternativas y complejos aspectos intermedios que pueden distraer o distorsionar el gran objetivo final, que siempre deberá estar en la mira, como permanente guía del proceso.
- La planificación proporciona el orden requerido para ser eficaces.
- Se debe evaluar cada uno de los factores y proyectarlos con el fin de determinar las perspectivas del futuro.
- Las empresas y los trabajadores deben tener metas de superación individual y colectiva.
- Es necesario en el trabajo cotidiano señalar cuáles serán las posibles dificultades y qué se debe hacer para superarlas.

#### **2.4.8. Gestión Comercial**

La gestión comercial nos permite tener un contacto directo y permanente con el cliente, lo cual nos ayudara observar los permanentes cambios en sus necesidades para adoptar acciones que vayan en beneficio mutuo.

La Gestión Comercial es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Es la misión fundamental del director comercial, del gerente de ventas y de los diferentes agentes comerciales. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Más particularmente, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red

más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales:

### **1. Cuándo:**

En la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo de desarrollo se enfrenta a tres elecciones:

- Ser la primera en entrar: la empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las "ventajas de ser el primero", que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.
- Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento, hacer lo mismo la empresa. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La empresa podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.
- Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales. La competencia habrá soportado el coste de educar el mercado. El producto de la competencia puede revelar fallos que pueden ser evitados por el nuevo entrante. Y la empresa puede conocer el tamaño del mercado.

La decisión de cuándo entrar lleva consigo consideraciones adicionales. Si el nuevo producto reemplaza a uno antiguo de la empresa, ésta podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto antiguo. Si el nuevo bien es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno.

## **2) Dónde**

La empresa debe decidir si lanzar el nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para lanzar los nuevos productos a escala nacional, por lo que desarrollarán una planificación de despliegue en el mercado a lo largo del tiempo.

En concreto, las pequeñas empresas seleccionarán una ciudad atractiva y una campaña relámpago para entrar en el mercado y posteriormente hacerlo en otras ciudades. Las grandes empresas introducirán sus productos en una región y después se moverán a otras. Las empresas con redes nacionales de distribución lanzarán sus nuevos modelos a escala nacional.

En el marketing de despliegue, la compañía tiene que valorar el atractivo de los distintos mercados alternativos.

Los criterios más importantes de valoración son: potencial de mercado, reputación local de la empresa, coste de suministro de la zona, calidad de los datos de investigación del área, influencia de esta sobre otras y penetración de la competencia. De esta forma la empresa ordena los mercados y desarrolla un plan de despliegue geográfico.

## **3) A quién**

Dentro de un área geográfica, la empresa debe decidir su distribución y promoción a los mejores grupos. Los públicos objetivos ideales para los nuevos productos deberán tener las siguientes características: ser "adoptadores tempranos", muy consumidores, líderes de opinión, hablar favorablemente del producto y poder llegar a ellos con costes bajos.

Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que la empresa tendrá que ordenar los distintos grupos potenciales en base a dichas características y centrar el blanco en el mejor de dichos grupos.

El objetivo es generar fuertes ventas tan pronto como sea posible para motivar así al equipo de ventas y atraer a nuevos distribuidores.



#### **4) Cómo**

La empresa debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de despliegue, distribuyendo el presupuesto de marketing entre los diversos componentes del marketing mix y señalar un momento concreto para las distintas actividades.

Las organizaciones reconocen de forma creciente la necesidad y ventajas de desarrollar regularmente nuevos productos y servicios. Sus productos más maduros y en declive deben reemplazarse por otros más nuevos.

Sin embargo, los nuevos productos fallan con frecuencia. Los riesgos de la innovación son tan grandes como las recompensas por la misma.

La clave para una innovación exitosa radica en poseer una organización adecuada que maneje las ideas de nuevos productos y desarrolle una investigación adecuada, creando procedimientos de decisión para cada nivel y para cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos.

En relación con los nuevos productos, los consumidores responden de forma diferente en el tiempo según sus propias características y las de los productos. Los fabricantes intentan llevar sus nuevos productos a la atención de los potenciales adaptadores iniciales, particularmente a aquellos que tienen características de líderes de opinión.

##### **2.4.8.1 Compra**

Es la actividad encaminada a proveer los productos necesarios para su posterior venta, se lo realiza mediante un proceso de negociación.

**Grafico 2: Proceso de la compra**



*Elaborado por: Verónica Naranjo*

*Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)*

#### **2.4.8.2 Venta**

Es la acción de hacer llegar el producto al cliente, mediante una transacción entre vendedor y el comprador, durante ese proceso se determina si el pago se lo realiza al contado, si no es así se llega a un acuerdo formulando una fecha para realizar la respectiva recaudación.

**Grafico 3:** *Proceso de la venta*



*Elaborado por: Verónica Naranjo*

*Fuente: www.google.com*

#### **2.4.8.3 Transporte**

Es el medio en el que se hace llegar los productos a los clientes, al igual de el cómo se hace llegar los productos hacia la bodega de la empresa.

#### **2.4.8.4 Financiación**

Es designar los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la compra, la venta, el traslado y otras actividades que van dentro de la logística de operaciones y la comercialización.

#### **2.4.8.9 Toma de riesgos**

Esta función asume los riesgos que se corre en una determinada acción, este es el caso de transporte de productos, devoluciones, robos, etc.

---

Alvares, C (2005) "Planificación Estratégica para pequeñas empresas"

## **Marco Teórico**

La Administración se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la organización, con el fin de obtener el maximizar los beneficios, ayudado de la Mercadotecnia, ya que esta es el conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de Mercadeo, proporcionando así las estrategias necesarias para llevar a cabo una eficiente gestión comercial.

La planificación Estratégica de una empresa es dinámica y va evolucionando de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando, esta debe adaptarse al Marketing Estratégico que la empresa maneja en el medio o sector en donde se está desempeñando, esto como base de la planificación de operaciones para el cumplimiento y desarrollo de objetivos.

La gestión empresarial debe ser manejada de acuerdo al sistema empresarial de nuestro entorno y de acuerdo a las necesidades del cliente, esto implica determinar acciones que vayan de la mano y que logre la participación de todos los miembros de la organización para que la tarea sea más fácil, mediante esto se podrán llevar a cabo las funciones que se derivan de estas.

La logística Operacional conjuntamente con la Gestión Comercial determina y coordina en forma óptima mediante una gerencia estratégica el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto, el tiempo correcto, orientándose a la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios disminuyendo costos e incrementado las utilidades a corto y largo plazo y optimizar las tareas de: selección y compra, procesamiento de órdenes, control de inventarios, almacenamiento, transporte, servicio al cliente, ventas, financiación y toma de riesgos.

## **2.5 HIPOTESIS**

### **Formulación del Problema**

¿Cómo incide la inexistencia de un Sistema Logístico Operacional en la Gestión comercialización en la empresa Nature's Life?

### **Hipótesis**

Con la Implementación de un Sistema Logístico Operacional se obtiene una eficaz y eficiente Gestión Comercial en la empresa Nature's Life.

## **2.6 VARIABLES**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE (X)**

Plan de Logística Operacional - cualitativa

### **VARIABLE DEPENDIENTE (Y)**

Gestión Comercial - cualitativa

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, para la realización de la presente investigación utilizaremos el enfoque cualitativo ya que de esta manera comprenderemos de mejor manera el problema objeto de estudio, orientando al descubriendo de la hipótesis para determinar las estrategias que conviene aplicar en las operaciones empresariales para que por medio de ello se optimice la gestión comercial, mejorando las actividades que cambien el rumbo de la empresa.

### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION**

En el desarrollo de la presente investigación se utilizara datos reales recolectados de la empresa “Nature’s Life” y de su contexto cognitivo apoyándonos en los siguientes enfoques:

**Investigación Bibliográfica o Documental.-** ya que se empleara como fuente de consulta información recopilada de libros, revistas, enciclopedias, tesis de grados y el internet, por medio de ello estableceremos criterios enfocados al problema objeto de estudio.

**Investigación de campo.-** porque nos permitirá obtener información en el lugar de los hechos, manteniendo un contacto directo con la realidad que está atravesando la empresa, de esta manera será factible la recolección de información primaria mediante la observación, la entrevista y encuesta.

Este tipo de investigación nos permite recurrir al lugar de los hechos, tomando contacto con los clientes de la empresa para conocer sus necesidades acerca de las necesidades de la comercialización de los productos.

El trabajo de campo es factible realizar en esta empresa, ya que quienes están al frente contribuyen con la información concerniente, aunque no en toda su instancia, por lo que debemos convivir con la empresa para recabar la información necesaria, mediante el contacto con agentes vendedores, personal administrativo y principalmente con sus clientes.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACION**

En el desarrollo del presente trabajo se empleara los métodos que requiere la investigación, mismos que están ubicados en los escalones de conocimiento científico:

**Investigación Explorativa.-** Esta nos permite familiarizarnos con la empresa y sus necesidades, el cómo se ha ido desarrollando el problema, con lo expuesto se determinara la relación entre las variables, en este caso la Logística Empresarial y la Gestión Comercial, orientándonos a la formulación de la hipótesis que nos llevara a la toma de una decisión.

**Investigación Descriptiva.-** ya que nos permite detallar los aspectos más relevantes del problema objeto de estudio en un momento y tiempo determinado, analizando como este ha ido evolucionando y evaluar las características más relevantes.

**Investigación Correlacional.-** ayuda a identificar la relación e incidencia que existe entre la variable independiente que es el Sistema Logístico Operacional y la variable dependiente que es la Gestión Comercial, mediante la utilización de la estadística inferencial y la CHI<sup>2</sup> para obtener una información puntual, y de esta manera comprobar la hipótesis planteada y poder interpretar los resultados obtenidos.

### 3.4 POBLACION Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población

La población que utilizaremos para la investigación se tomo del personal que labora en la empresa y sus clientes tomados de la base de datos periodo septiembre 2010 – enero 2011 (ver anexo 3), los mismos que están constituidos de la siguiente manera:



**Tabla 1:** *Universo de la investigación*

DENOMINACION	NUMERO DE PERSONAS
Gerencia	1
Personal Administrativo	3
Personal Operativo	16
Clientes	756

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Verónica Naranjo*

### **3.4.2 Muestra**

Del universo de clientes de la empresa, he seleccionado a los clientes más significativos, dándonos una cantidad de 118, los mismos fueron sometidos a la aplicación de la encuesta. (Ver anexo 3)

No se utilizó la fórmula para calcular la muestra, ya que se realizó la encuesta a todos los clientes seleccionados.

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

HIPOTESIS: Con la Implementación de un Sistema Logístico Operacional se obtiene una Gestión Comercial eficaz y eficiente en la empresa Nature's Life.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Sistema Logístico Operacional

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Logística Operacional "Es el proceso eficiente y efectivo de planear, implantar y controlar el flujo de actividades empresariales y almacenar la información que se origine desde un punto de origen, hasta su punto de consumo con el propósito de cumplir las expectativas del cliente".	Flujo de actividades empresariales  Almacenamiento de información  las expectativas del cliente	Selección y compra Procesamiento de ordenes Control de inventarios Ordenes de requisición Venta  Reclamos Devoluciones Sugerencias Pedidos  Entrega de pedidos a tiempo Servicio personalizado Valor agregado seguimiento	¿la secuencia que utiliza la empresa para sus actividades comerciales es la adecuada?  ¿Qué garantías ofrece la empresa Nature's Life en la venta del producto?  <i>¿El tiempo de entrega de su pedido por parte de la empresa satisface sus necesidades?</i>	Entrevista a empleados  Encuesta y cuestionarios a los clientes  Encuesta y cuestionario a los clientes

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión Comercial

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Gestión Comercial</p> <p>Es el proceso complejo relacionado a todas las funciones comerciales que favorecen el desarrollo adecuado del producto encaminado a la satisfacción de las necesidades del consumidor.</p>	Funciones Comerciales	<p>Adquisición</p> <p>Distribución</p> <p>Venta</p> <p>Recaudación</p>	¿La empresa cumple con el horario fijado para la recaudación?	Encuesta y cuestionario a clientes
	Desarrollo del producto	<p>Precio</p> <p>Forma de pago</p> <p>Cantidad del producto</p>	¿Qué considera Ud. como más importante para tomar la decisión de compra?	Encuesta y cuestionario a clientes
	Satisfacción de necesidades	<p>Personales</p> <p>colectivas</p>	¿la atención que le brinda la empresa es?	Encuesta y cuestionario a clientes

### 3.6 RECOLECCION DE INFORMACION

Para la ejecución de la presente investigación se utilizo las siguientes técnicas de investigación e instrumentos de recolección de información:

**Tabla 2:** *Cuadro Resumen*

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
1. INFORMACION SECUNDARIA 1.1 Análisis de documentos	Libros de Mercadotecnia, Administración; Tesis de Grado de Logística, Comercialización, Ventas; Internet pagina web <a href="http://monografias.com/">http://monografias.com/</a> proyectos y tesis de Gestión Comercial/logística Operacional.html Ley orgánica del consumidor
2. INFORMACION PRIMARIA 2.1 Observación	Ficha de Observación (ver anexo 5 )
2.2 Entrevista	Cedula de entrevista (ver anexo 6 )
2.3 encuesta	Cuestionario (ver anexo 7 )

**Elaborado por:** *Verónica Naranjo*

**Fuente:** *Metodología de la investigación*

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para analizar la información que recopilaremos durante la Investigación seguiremos el siguiente proceso:

La información será revisada y codificada, para evitar a tiempo posibles errores y poder organizarla de forma clara para la comprensión de los lectores, en el cuestionario que realizaremos, a cada una de las preguntas asignaremos códigos y alternativas a manera de respuestas.

El siguiente paso es la Categorización y tabulación de la información, esto lo haremos en forma manual, utilizando el sistema quinario para determinar cuántas veces se repite cada una de las alternativas de respuesta pertenecientes a cada pregunta, ilustrando en cuadros con sus respectivos porcentajes.

Una vez realizada la tabulación, procederemos al análisis de la información para determinar las verdaderas causas que originaron el problema, esto lo representaremos en gráficos de barras de pastel, explicando en forma clara y concreta de manera que el lector comprenda los resultados. Para este paso utilizaremos la  $\text{CHI}^2$ , por medio de esto de probar la hipótesis.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se tomo en cuenta la encuesta realizada a 118 clientes, para lo cual se elaboro un cuestionario de 10 preguntas con sus respectivas opciones de respuestas.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos se realizo con el afán de determinar la realidad cuantitativa de la empresa, una vez que se realizo la tabulación, procedimos a extraerla información en forma ordenada, estableciendo porcentajes de acuerdo al resultado de cada opción, los mismos que nos permitieron realizar analizar e interpretar la información obtenida emitida por los clientes externos de la empresa.

**PREGUNTA No 1.** ¿Los productos que comercializa la empresa Nature's Life son?

**Tabla y Grafico 1:** *percepción del producto*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variados	17	14,41
excelente calidad	25	21,19
precio razonable	10	8,47
acorde a la necesidad	66	55,93
TOTAL	118	100



**Fuente:** *Encuesta*

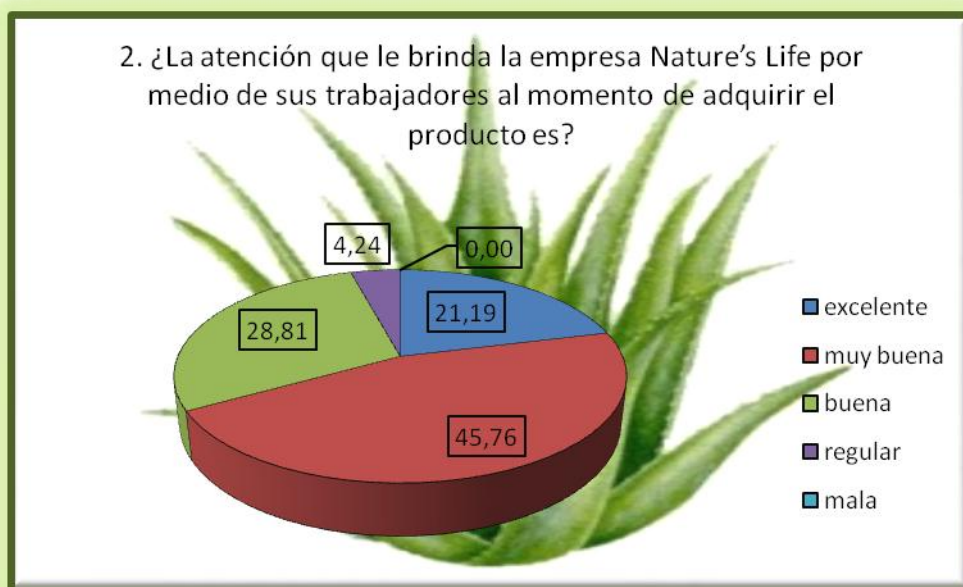
**Elaborado por:** *Verónica Naranjo*

**Análisis e Interpretación.-** Luego de haber realizado la respectiva encuesta podemos observar que el 14.41% de los clientes opina que los productos que la empresa comercializa son variados, el 21.19% respondió que son de excelente calidad, el 8.47% que son a precio razonable y el 55.93% que son acorde a la necesidad. Por lo que este dato ayudara a la empresa a evaluar cuales son los mayores requerimientos de los clientes actuales y potenciales para crear una base de datos de los productos que más se expenden y así mantener un stock adecuado para no seguir teniendo problemas de inexistencias.

**PREGUNTA No 2.** ¿La atención que le brinda la empresa Nature's Life por medio de sus trabajadores al momento de adquirir el producto es?

**Tabla y Grafico 2:** Atención por parte del vendedor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
excelente	25	21,19
muy buena	54	45,76
buena	34	28,81
regular	5	4,24
mala	0	0,00
TOTAL	118	100



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Naranjo

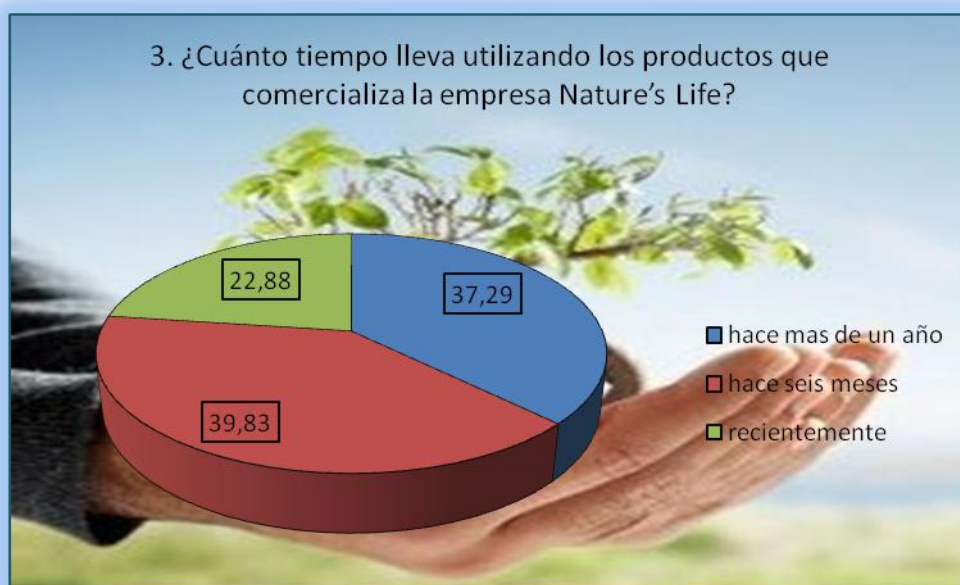
**Análisis e Interpretación.-** En cuanto a la atención que brinda la empresa por medio de sus trabajadores el 21.19% cree que es excelente, el 21.19% opina que es muy buena, el 28.81% dice que es buena, el 4.24% señala que la atención es mala. Esta importante información ayudara a tomar las medidas necesarias para lograr que la atención al cliente sea adecuada y así mantener a los clientes satisfechos del servicio y del producto, si no se lo hace se perderán a estos importantes clientes, lo que no conviene a la empresa.



**PREGUNTA No 3.** ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos que comercializa la empresa Nature's Life?

**Tabla y Gráfico 3:** *Tiempo que adquiere el producto a la empresa*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
hace más de un año	44	37,29
hace seis meses	47	39,83
recientemente	27	22,88
TOTAL	118	100



**Fuente:** Encuesta

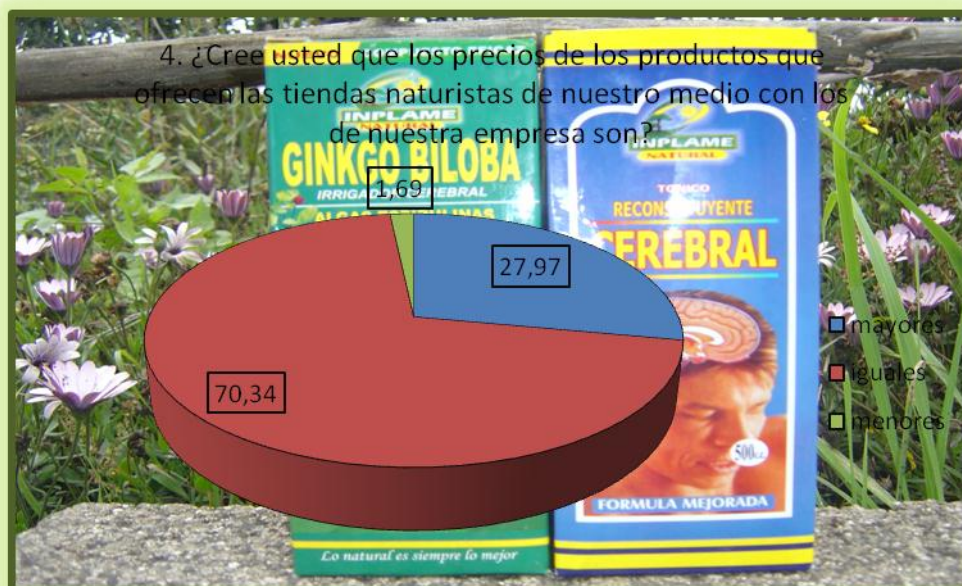
**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Análisis e Interpretación.-** En relación al tiempo que lleva adquiriendo al producto a la empresa el 37.29% dijo que hace más de un año, el 39.83% hace más de seis meses y el 22.88% recientemente. Esto demuestra la fidelidad que el cliente tiene a la empresa, razón por la cual quienes están al frente deben preocuparse por la atención brindada hacia ellos, asumiendo una imagen corporativa adecuada.

**PREGUNTA No 4.** ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrecen las tiendas naturistas de nuestro medio con los de nuestra empresa son?

**Tabla y Grafico 4:** relación de precios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mayores	33	27,97
iguales	83	70,34
menores	2	1,69
TOTAL	118	100



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Análisis e Interpretación.-** En lo que se relaciona a los precios, el 27.97% de los clientes opina que los precios de los productos en relación a las tiendas naturistas son mayores, el 70.34% piensa que son iguales y el 1.69% dijeron que son menores. Estas respuestas nos ayudan a reflexionar acerca de la asignación de precios, otorgándonos tranquilidad en este aspecto, debido a la percepción del cliente. Cabe destacar que los productos que la empresa expende en relación a las tiendas naturistas de nuestro medio son de mejor calidad.

**PREGUNTA No 5.** ¿Qué considera usted como más importante para tomar la decisión de compra?

**Tabla y Grafico 5:** *decisión de compra*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
tiempo de entrega en sus pedidos	2	1,69
costo acorde al producto	2	1,69
alta calidad del producto	27	22,88
servicio al cliente	87	73,73
TOTAL	118	100



**Fuente:** Encuesta

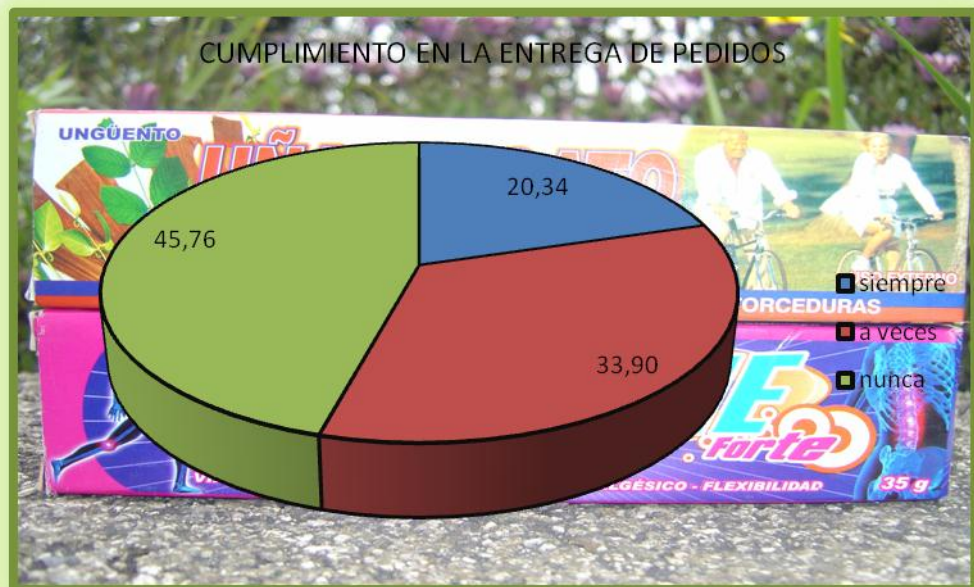
**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Análisis e Interpretación.-** Como nos podemos dar cuenta, para tomar la decisión de compra el 1.69% de los clientes respondió que lo hace por el tiempo corto de entrega en los pedidos, el 1.69% por el costo acorde al producto, el 22.88% lo hace por la alta calidad del producto y el 73.73% lo hace por el servicio a domicilio que brinda la empresa. Por esta razón se debe tomar acciones correctivas que ayuden mejorar en los aspectos que tuvieron menor aceptación por el bienestar de la empresa.

**PREGUNTA No 6.** ¿El tiempo de entrega de su pedido por parte de la empresa satisface sus necesidades?

**Tabla y Grafico 6:** *satisfacción en la entrega de pedidos*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
siempre	24	20,34
a veces	40	33,90
nunca	54	45,76
TOTAL	118	100



**Fuente:** Encuesta

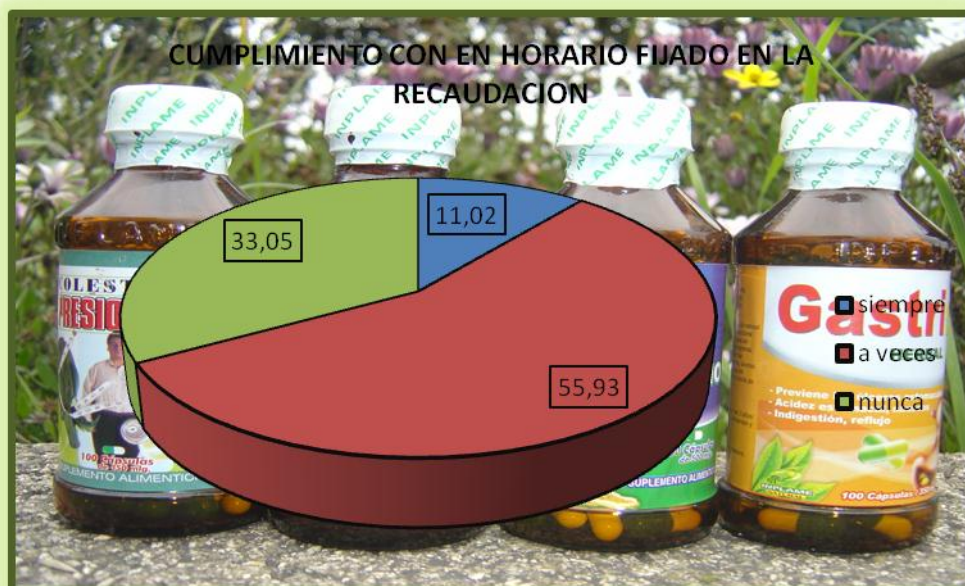
**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Análisis e Interpretación.-** En este aspecto, se puede comprender fácilmente que el 20.34% siempre están satisfechos con el tiempo de entrega en los pedidos, mientras que el 33.90% a veces se sienten satisfechos y que el 45.76% se encuentran insatisfechos, representando una mayoría. Por lo que es importante tomar inmediatas medidas que permitan mejorar el tiempo de entrega, caso contrario el cliente no recibirá su pedido y la empresa seguirá disminuyendo su nivel de ventas.

**PREGUNTA No 7.** ¿La empresa cumple con el horario fijado conjuntamente con usted al momento de realizar la recaudación?

**Tabla y Grafico 7:** cumplimiento con el horario de recaudación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
siempre	13	11,02
a veces	66	55,93
nunca	39	33,05
TOTAL	118	100



**Fuente:** Encuesta

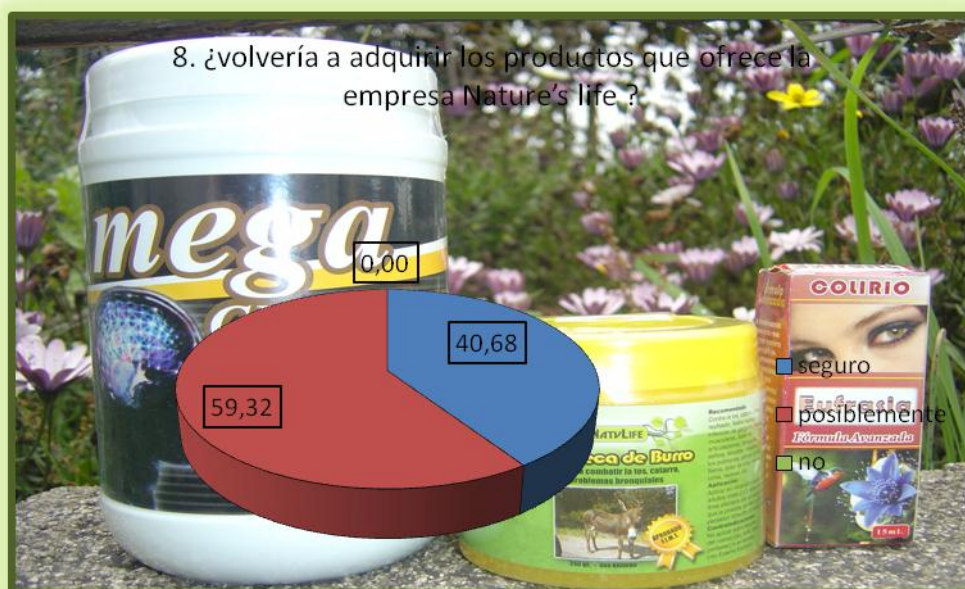
**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Análisis e Interpretación.-** En lo que se refiere a la recaudación, el 11.02% respondió que la empresa siempre cumple con el horario fijado, por otro lado el 55.93% manifiesta que la empresa a veces cumple, pero el 33.05% ha manifestado que la recaudación no se realiza como se ha quedado de acuerdo. Esta situación es preocupante, ya que la empresa tiene poca seriedad en este aspecto importante, dejando que pase el tiempo y que muchas de las veces se conviertan en cuentas incobrables, algo que ya no se debe permitir ya que la empresa necesita circulante para su funcionamiento.

**PREGUNTA No 8.** ¿Volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa Nature's Life?

**Tabla y Grafico 8:** Probabilidad de adquisición por parte del cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
seguro	48	40,68
posiblemente	70	59,32
no	0	0,00
TOTAL	118	100



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Análisis e Interpretación.-** En lo que se refiere a la probabilidad de adquisición, el 40.68% de los clientes manifestaron que de manera segura volverán a adquirir los productos, mientras que el 59.32% dijeron que posiblemente, es decir que existe la duda de adquirir, por lo que la empresa debe crear estrategias que permitan lograr que sea segura su futura adquisición y no dejar que se pierda esa importante cartera de clientes.

**PREGUNTA No 9.** ¿Si es el caso, cuando un producto no cumple sus expectativas, que garantías ha ofrecido la empresa?

**Tabla y Grafico 9:** garantías del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
cambio del producto sin alteración en el precio	49	41,53
devolución total o parcial del dinero	61	51,69
ninguna	8	6,78
TOTAL	118	100



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Análisis e Interpretación.-** En esta pregunta, el 41.53% afirma cuando una producto no cumple con sus expectativas la empresa cambia el producto sin alteración en el precio, mientras que el 51.69% dice que la empresa devuelve el total o parcial del dinero, por otro lado el 6.78% asegura que la empresa no ofrece ninguna garantía. Es importante que la empresa por medio de sus vendedores se dé a conocer a cada cliente las garantías que se ofrece con la venta de cada producto para que no haya malos entendidos que traiga consecuencias negativas.

**PREGUNTA No 10.** ¿Cumple la empresa con el seguimiento a cada uno ustedes luego de haber realizado la cancelación total por el producto adquirido?

**Tabla y Grafico 10:** *seguimiento al cliente*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	87	73,73
no	31	26,27
TOTAL	118	100



**Fuente:** *Encuesta*

**Elaborado por:** *Verónica Naranjo*

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de los encuestados, el 73.73% respondió que la empresa si cumple con el seguimiento respectivo después de haber adquirido el producto y haber hecho la cancelación, por otro lado el 26.27% afirma que no se les ha dado seguimiento. Es de vital importancia dar el seguimiento a cada uno de los clientes, de esta manera se verá el progreso que han tenido en sus afecciones, sintiéndose valorados y respetados. Esto permitirá que sigan interesados por adquirir los productos a la empresa.



## 4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Para verificar la hipótesis planteada en la presente investigación, se utilizó la fórmula estadística del Chi cuadrado mediante un procedimiento secuencial, la misma que nos orientara a la aceptación o rechazo de la hipótesis nula.

### Planteamiento de la Hipótesis

$H_0$  = Hipótesis Nula

$H_a$  = Hipótesis Alternativa

$H_0$  = Con la implementación de un Sistema Logístico Operacional **NO** se obtiene una Gestión Comercial eficaz y eficiente en la empresa “Nature’s Life”.

$H_a$  = Con la implementación de un Sistema Logístico Operacional **SI** se obtiene una Gestión Comercial eficaz y eficiente en la empresa “Nature’s Life”.

### Tablas de Contingencia

Estas tablas se utilizan para registrar los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Nature’s Life, cuyas preguntas y alternativas corresponden a las variables de Logística Operacional y Gestión Comercial.

### Frecuencias Observadas

La tabla que se presenta a continuación se elaboró de acuerdo con las preguntas que se requiere para determinar acciones correctivas que permitan determinar la logística operacional necesaria y así mejorar la gestión comercial que encamine a un servicio al cliente positivo.

**Tabla 3: Frecuencias Observadas**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
6.- El tiempo de entrega de su pedido por parte de la empresa satisface sus necesidades	24	40	54	<b>118</b>
7.- La empresa cumple con el horario fijado conjuntamente con Ud. Al momento de realizar la recaudación	13	66	39	<b>118</b>
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>106</b>	<b>93</b>	<b>236(n)</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Verónica Naranjo

### Frecuencias Esperadas

Las frecuencias esperadas nos permiten determinar el grado de correlación mayor o menor entre las variables, las mismas que se ilustra en el siguiente grafico:

**Tabla 4: Frecuencias Esperadas**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
6.- El tiempo de entrega de su pedido por parte de la empresa satisface sus necesidades	18,5	53,0	46,5	<b>118</b>
7.- La empresa cumple con el horario fijado conjuntamente con Ud. Al momento de realizar la recaudación	18,5	53,0	46,5	<b>118</b>
<b>TOTAL</b>	<b>37,0</b>	<b>106,0</b>	<b>93,0</b>	<b>236</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Verónica Naranjo

### Prueba del Chi Cuadrado

Esta es una prueba no paramétrica que mide la discordancia entre la distribución observada y otra supuesta, midiendo la diferencia entre ambas, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left( \frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

En donde:

$\chi^2$  = Chi - Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

**Tabla 5:** *Calculo del Chi - cuadrado*

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
6.-	siempre	24	18,50	5,50	30,25	1,64
	a veces	40	53,00	-13,00	169,00	3,19
	nunca	54	46,50	7,50	56,25	1,21
7.-	siempre	13	18,50	-5,50	30,25	1,64
	a veces	66	53,00	13,00	169,00	3,19
	nunca	39	46,50	-7,50	56,25	1,21
$\chi^2$						12,07

**Fuente:** *Encuesta*

**Elaborado por:** *Verónica Naranjo*

### Nivel de significancia y regla de decisión

El nivel de significancia es la máxima probabilidad con la que estamos dispuestos a correr el riesgo de cometer el error de rechazar la  $H_0$  cuando debiera ser aceptada. Para calcular se utiliza la siguiente fórmula:

$$g.l. = (F - 1) (C - 1)$$

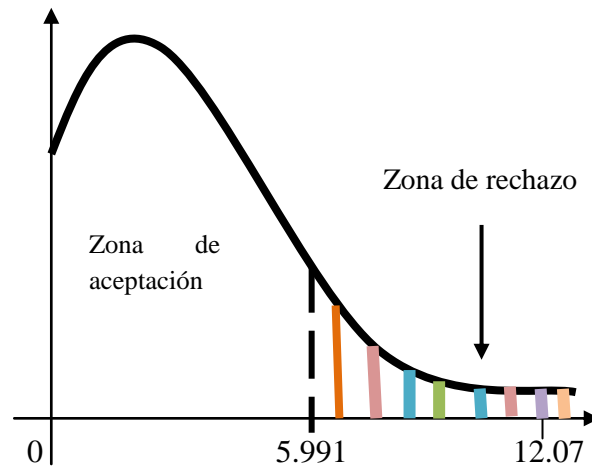
$$g.l. = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$g.l. = (2) (1)$$

$$g.l. = 2$$

El valor de  $X^2$  con el grado de libertad obtenido de 2 y un nivel de significancia de 0.05 es de 5.991

**Grafico 4:** *Distribución Chi – Cuadrado*



**Fuente:** *Calculo*

**Elaborado por:** *Verónica Naranjo*

### **Decisión final**

El valor de  $X^2_t = 5.991 < X^2_c = 12.07$ , razón por la cual se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir que:

**H<sub>a</sub>** = Con la implementación de un Sistema Logístico Operacional **SI** se obtiene una Gestión Comercial eficaz y eficiente en la empresa "Nature's Life".

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La carencia de un Sistema Logístico Operacional en la empresa Nature's Life afecta de manera significativa a la Gestión Comercial, esto se refleja en los retrasos de la entrega de pedidos por parte de los clientes y su respectiva recaudación, en repetidas ocasiones no mantener un stock suficiente de productos que más se expende, inadecuada estandarización en el almacenamiento de mercaderías; para ello se planteo preguntas directrices que engloben a las dos variables sujetas a estudio delimitándolo en contenido, espacio y tiempo, planteándole una justificación y determinándonos objetivos que se pueden alcanzar en este trabajo de investigación.

- Para nuestro trabajo, encontramos varios antecedentes investigativos que respalda a la Logística y a la comercialización, mismos que se encontraron en libros, internet y en tesis desarrolladas anteriormente. Utilizamos en el paradigma crítico propositivo ya que nos permitió dar una definición a cada uno de los componentes de las variables sujetas a estudio generando un marco teórico para mejor comprensión del problema objeto de estudio.
- Definimos al Sistema Logístico Operacional como el proceso eficiente y efectivo de planear, implantar y controlar el flujo y almacenamiento de bienes servicios, e información desde un punto de origen, hasta su punto de consumo con el propósito de adaptarse a las necesidades del cliente, logrando que el producto o servicio llegue al sitio preciso, en tiempo real y en perfectas condiciones, aquí se toma en cuenta el tiempo de entrega de los pedidos del cliente hacia la empresa y de la empresa hacia el proveedor.
- Se concluye que la Gestión Comercial es la encargada de planificar las actividades referentes a la compra, estandarización y clasificación, manejo de stocks, transporte, toma de riesgos, financiación, proceso de pedidos, venta de la mercadería y su respectiva recaudación, por medio del cual se llega al cliente para satisfacer sus necesidades.
- La medicina alternativa es muy extensa, en la cual se puede encontrar productos de diversa calidad y presentación para todas la necesidades, esta se la puede clasificar de la siguiente manera: Aparato Digestivo Hepático, aparato excretor renal, aparato reproductor, aparato respiratorio, Sistema Cardiovascular – Colesterol, Sistema Inmunológico, Articulaciones y Cicatrizantes, Sistema nervioso, Sistema endocrino, menopausia y diabetes, Energizantes y nutritivos.
- Se definió las modalidades básicas que utilizaremos para la investigación, es el caso la modalidad bibliográfica y de campo, de igual manera establecimos tres niveles de investigación aplicadas el presente trabajo: explorativa, descriptiva y correlacional con sus respectivas características y razones; de una población de 756

clientes a nivel provincial elegimos a 118 que son los más significativos para la aplicación de la encuestas que con los resultados obtenidos realizamos el Chi cuadrado y la verificación de la hipótesis planteada.

- Se operacionalizó tanto la variable independiente como la dependiente en categorías, indicadores y técnicas e instrumentos, mismos que fueron utilizados en la recolección de la información primaria, de igual manera se planifico el proceso a seguir para el procesamiento de la información, definiéndose claramente los pasos a seguir.
- El análisis y la interpretación de resultados se lo hizo en base a los resultados obtenidos en cada una de las preguntas respondidas por los 118 clientes, los cuales nos servirán para realizar las respectivas recomendaciones y por ende la propuesta que es la meta del presente trabajo.
- En relación a la percepción del cliente hacia el producto prima a que la medicina alternativa que se expenden está de acuerdo a la necesidad seguido por la excelente calidad de los mismos, sin dejar atrás a su extensa variedad y al precio razonable al que se ofertan, aunque algunos de ellos mencionan que el precio son mayores.
- Es importante señalar la atención que la empresa brinda a los usuarios por medio de los vendedores, siendo así que alrededor del 50% considera que es muy buena, pero la otra parte no están muy satisfechos, razón por la cual se debe considerar este imprescindible aspecto para plantear mejoras, ya que muchos de ellos consumen el producto hace algún tiempo y no valdría la pena perderlos por esta razón.
- Se establece como un factor importante y positivo a las razones por las cuales el cliente toma la decisión de compra, este es el caso de la alta calidad del producto, el servicio a domicilio y personalizado que otras empresas no aplican, siendo un punto a favor, no sin antes mencionar la amplia variedad para cada necesidad, los precios razonables para cada producto o tratamiento, las garantías que se otorga si cumple

las expectativas y el seguimiento para comprobar el progreso de las afecciones de cada uno de los clientes.

- Luego de haber realizado a cada cliente la respectiva encuesta, se pudo determinar que la mayoría no se encuentran satisfechos con el tiempo de entrega de sus pedidos ni con el horario que se realiza la recaudación, ya que incumplen lo establecido conjuntamente con el vendedor, causando duda si volver o no a comprar en el futuro.



## 5.2 RECOMENDACIONES



- ✓ Es de vital importancia que quienes están al frente de la empresa Nature's Life consideren la aplicación del Sistema Logístico Operacional que dará un giro de 360° a la actual Gestión Comercial, ya que este permitirá que los pedidos realizados a los proveedores lleguen a tiempo, los pedidos por parte de nuestros clientes se entreguen en el tiempo establecido, que se disminuya el retraso en la recaudación y se mantenga un stock de mercaderías adecuado para brindar una adecuada atención al cliente.
- ✓ Se recomienda a la gerencia que ponga más énfasis en la capacitación del talento humano, en temas referentes a relaciones humanas, ventas, atención al cliente y sobretodo en conocimiento del producto para brindar una mejor atención al cliente, de igual manera a la dosificación y su utilización, ya que todo tiene su secuencia y su utilización de acuerdo a la afección que presente el paciente.
- ✓ Es recomendable establecer políticas internas que permitan aprovechar al máximo al talento humano con el que cuenta la empresa, de esta manera se podrá incrementar las ventas y disminuir costos operativos que se obtienen durante el desarrollo de sus actividades diarias.
- ✓ Se recomienda realizar contactos con más proveedores que puedan entregar la mercadería a tiempo y sin complicaciones. De ser necesario establecer un contacto directo con el Laboratorio Peruano Inplame, ya que los productos de esta industria es el que más se expende y es la imagen de nuestra empresa, con esto lograremos adquirir la mercadería que se requiere a menor costo y en menor tiempo.
- ✓ Para el mantenimiento de las motocicletas que se utilizan para las operaciones, se recomienda comprar los lubricantes y accesorios al por mayor, con esto se disminuirán costos ya que los precios de estos son variantes y afectan al presupuesto anual de la empresa.

- ✓ Es oportuno recomendar a la gerencia cumplir con las funciones asignadas tanto a los vendedores como a los recaudadores, ya que si se sigue ordenando hacer actividades que no les competen, no podrán cumplir a cabalidad ninguna de ellas, distorsionando el normal funcionamiento de la empresa.
- ✓ Se recomienda a la gerencia mantener una relación más directa con la Administración y bodega para evaluar el inventario periódicamente con el objetivo de determinar el nivel de stocks ayudados de la aplicación del método de máximos y mínimos para no tener problemas de inexistencias, con ello se pretende enviar los pedidos mediante internet con anticipación.
- ✓ En lo que se refiere a las órdenes de requisición, se recomienda que los vendedores las entreguen por la tarde para que el bodeguero pueda tener los pedidos listos en la mañana, de esta manera se lograra que los vendedores salgan más temprano al campo de trabajo.
- ✓ Es pertinente recomendar a la Administración recoger el informe de ventas y recaudación en la tarde, para que ordene las tarjetas por fechas de próxima cobranza y de esta manera no se produzca errores o confusión que conlleven a los retrasos presentados en la actualidad, esto también ayudara a realizar el informe individual puntual de ventas para el respectivo pago de remuneración a cada trabajador.

## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

	<b>UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<b>Nombre del Proyecto: “Aplicación de un Sistema Logístico Operacional para optimizar la Gestión Comercial de la Empresa Nature’s Life del cantón Cevallos”.</b>		
<b>Autor:</b> Verónica Elizabeth Naranjo Mayorga		
<b>Director:</b> Ing. Mg. Klever Moreno G.		
<b>Ubicación:</b> Cevallos – Tungurahua – Ecuador		
<b>e-mail:</b> <a href="mailto:veroniknaranjo@yahoo.es">veroniknaranjo@yahoo.es</a>		<b>fono:</b> (03) 2 746 820

## **NATURE'S LIFE**

Es una microempresa creada con el fin de comercializar medicina alternativa puerta a puerta en los sectores rurales, en modalidad de ventas al contado y a crédito con una amplia gama de productos para todas las necesidades y afecciones que se presente en el cliente.

### **Logotipo y slogan**



*Edificando vidas, construyendo salud.*

## **MISION**

Ofrecer un servicio único y personalizado en el área del cuidado natural, mediante la comercialización de productos importados de la más alta calidad, orientada a la prevención en el más amplio de sus sentidos, a través de medicina alternativa de extensa variedad que mejore la nutrición y salud para lograr una mejor calidad de vida durante más tiempo.

## **VISION**

Lograr una participación sólida en el mercado en el área de la medicina alternativa, entregando un servicio personalizado, evaluando las necesidades de nuestra población y proponiendo una amplia línea de tratamientos para cubrir la alta demanda de

requerimientos y afecciones de nuestros usuarios, el cual nos permita crecer a nivel regional.

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Toda empresa, sea cual fuese su actividad, ya sea comercial, industrial o de servicios aplica un proceso Logístico Innovador de acuerdo a las necesidades actuales para anticiparse al futuro, con el objetivo de facilitar sus actividades comerciales, disminuyendo costos, recortando funciones que se tornan obsoletas e implementando acciones que perfeccionen el servicio al cliente.

En el caso de la empresa, que labora continuamente de una manera tradicionalista y deficientemente visionaria, es menester un cambio en su logística utilizada en las operaciones que permita mejorar y evolucionar su proceso comercial para brindar un mejor servicio al cliente, de esta manera se beneficiaran las dos partes y se posicionara nuestro producto en la mente del consumidor.

La empresa Nature's Life inicio sus actividades en abril del 2007 en la provincia de Manabí, conformada por cuatro socios. Su nombre inicial fue "Ecuasalud", a su representación el Sr. Elías Vargas en el cargo de presidente. Hoy se encuentra en la provincia de Tungurahua, ubicada en el cantón Cevallos.

Al inicio de sus actividades, se comercializaba productos de los laboratorios Labmac, Fitoterapia y Natures Pharma, pero debido a la insuficiente calidad de estos y a la alta oferta en alrededor del 80% de tiendas naturistas que venden estos productos, se decidió buscar una marca que no se expendiera en las provincias que se trabaja bajo esta modalidad. La principal marca con la que hoy se trabaja es Inplame, y otros productos de los laboratorios: Proviom, Vicatec, Nature S.A, Proland.

Desde entonces, la acogida de este producto fue un éxito rotundo, gracias a la venta personalizada y a la alta calidad de esta mercadería. Pero intereses personales, el descuido en las actividades y a la principal causa que es la inexistencia de un Sistema Logístico de Operaciones ha afectado de manera significativa a la Gestión

Comercial, disminuyendo las ventas y sintiendo la insatisfacción reflejada en cada cliente.

Una vez realizado la encuesta a los 118 clientes seleccionados, la entrevista a los trabajadores y la respectiva observación, se pudo constatar aspectos relevantes que sobresalen de la Logística y de la Gestión Comercial actual de la empresa, siendo así:

- Se considera a la empresa poco seria en relación a la entrega de sus pedidos.
- La empresa no cumple con las fechas y el horario de recaudación.
- La empresa no se anticipa ante la disponibilidad de mercadería y productos que más se expenden.
- Inadecuado manejo de stocks.
- La empresa no envía con anticipación el balance de productos que se requiere a los proveedores.
- La empresa no cumple con el seguimiento al 100% de clientes.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Frente a la deficiente Gestión Comercial de los productos que comercializa la empresa Nature's Life, se realizó la investigación necesaria para poder determinar los aspectos más sobresalientes en los que se está fallando, y estos son: servicio al cliente (entrega de pedidos, recaudación, seguimiento) y manejo de stocks.

Es por este motivo que ante una constante indagación, se determinó que para solucionar estos inconvenientes es precisa la aplicación de un Sistema Logístico de Operaciones diseñado de acuerdo a las necesidades actuales y futuras de la empresa de la empresa que contribuya de manera elemental a la Gestión Comercial, implicando a todos quienes actúan en este importante proceso, reformando actividades que mejoren el desempeño en cada uno de ellos.

La Logística está plenamente enfocada a la recolección de información fundamental que se genera desde el punto de origen del producto hasta el punto de consumo, con el propósito de moldearse a las expectativas del cliente, logrando que el producto llegue al sitio preciso, en tiempo real y en perfectas condiciones.

Su aplicación generara importantes cambios muy fundamentales para la empresa, lo cual permitirá formar parte del núcleo de empresas más competitivas del ámbito comercial en el mercado de medicina alternativa. Porque implantar un Sistema Logístico Operacional permitirá alcanzar las metas y objetivos planteados por quienes están al frente de la misma.

Es importante mencionar que existen razones fundamentales por las cuales es preciso implementar la Logística Operacional en la Gestión Comercial:

- ✚ El mundo empresarial es cada vez más competitivo y va evolucionando de acuerdo a las necesidades del cliente y al constante cambio tecnológico, buscando así su supervivencia ante los mercados que cada vez son más abiertos y eficientes.
- ✚ El consumidor actual exige calidad, variedad, buena atención y precios accesibles. Estos están dispuestos a cambiar de proveedor no solo con el propósito de encontrar mejores precios, sino que también buscan una atención personalizada que brinde confiabilidad, cortesía, puntualidad y seriedad.
- ✚ El propósito de la empresa mencionado en su misión y visión es brindar un producto de calidad, con un servicio innovador y personalizado que satisfaga las expectativas del consumidor, por lo que aplicar un Sistema Logístico Operacional implica la participación y el apoyo de todos los integrantes de la empresa, debido a que la Administración realizara cambios para el mejoramiento de procesos para obtener un adecuado manejo de stocks, reducción de costos y maximización de beneficios.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Proponer un Sistema Logístico operacional, mediante el análisis de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación para determinar las actividades estratégicas que permitan alcanzar una eficaz y eficiente Gestión Comercial de productos en la empresa Nature's Life.

### **ESPECIFICOS**

- Unificar los resultados obtenidos durante el desarrollo investigativo mediante un análisis profundo que contribuya a la implementación del Sistema Logístico Operacional.
- Analizar el proceso que conviene aplicar a la empresa, mediante la descripción de actividades logísticas que aporte en el mejoramiento del servicio al cliente, del procesamiento de pedidos y del manejo de stocks.
- Contribuir a la empresa con un Sistema Logístico Operacional mediante un modelo de procesos que permita a la Gestión Comercial obtener sus máximos beneficios.





## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad Social**

La implementación del Sistema Logístico Operacional ayudara a posicionar el producto en el mercado a través del mejoramiento en el servicio al cliente en términos de confiabilidad, rapidez, seriedad y cortesía, orientando a que vuelvan a comprar y que sean ellos quienes promocionen el producto por nosotros, ya que el cliente es el mejor canal publicitario. De esta manera se optimizara la Gestión Comercial de la empresa Nature's Life.

### **Factibilidad Organizacional – Operativa**

La estructura organizacional de la empresa es aceptable, ya que la misma cuenta con un organigrama estructural encabezado por la junta general de socios, la gerencia, con cargos definidos para cada área, en este caso el Departamento Financiero, Departamento de Ventas y el Departamento de Compras. Al igual se tiene definida su misión, visión y valores empresariales que son la imagen corporativa. Quienes están al frente se encuentran dispuestos a realizar cambios que vayan en beneficio del desarrollo empresarial.

De igual manera la Administración y control del presente proyecto se llevan a cabo dentro de un cronograma establecido de seis meses en la que se ha establecido actividades y sus respectivos tiempos, con un presupuesto financiado directamente por el investigador, utilizando materiales de oficina como: papel, borrador, impresiones, esferos, cuadernos de apuntes entre otros.

### **Factibilidad Económica**

La implementación del Sistema Logístico Operacional permitirá que la empresa mejore las operaciones de compras, disminuya costos, eleve sus beneficios y al mismo tiempo será una fuente para incrementar las ventas logrando así posicionarse de mejor manera en el mercado.

Se conto con el Recurso Económico suficiente para llevar a cabo el presente trabajo de Investigación, ya que el costo de Internet, impresiones y otros recursos utilizados tiene un precio módico y están accesibles en cualquier lugar.

### **Factibilidad Tecnológica**

La empresa cuenta con la tecnología necesaria para llevar a cabo sus actividades y funciones como el registro de compras, ventas, gestión de pedidos, registro de asistencia, capacitación al talento humano entre otras.

En lo referente a la elaboración del trabajo de Investigación, en lo referente al diseño textual y grafica se utilizo Microsoft Word 2007, para la tabulación, análisis, graficación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas y verificación de la hipótesis se utilizo Microsoft Excel, estas herramientas que nos ofrece Microsoft Office son suficientes para el desarrollo de este informe y están disponibles en cualquier computador.

## **6.6 FUNDAMENTACION**

Este informe se fundamenta de acuerdo al paradigma crítico propositivo, que está orientado a la comprensión del problema objeto de estudio, por lo que hacemos referencia a las siguientes teorías:

### **Fundamentación Teórica**

#### **LA LOGÍSTICA EN LOS NEGOCIOS**

La Logística en los Negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia en el campo de las finanzas, el marketing y la producción. Como mencionamos anteriormente, los individuos han llevado a cabo actividades de Logística durante muchos años.

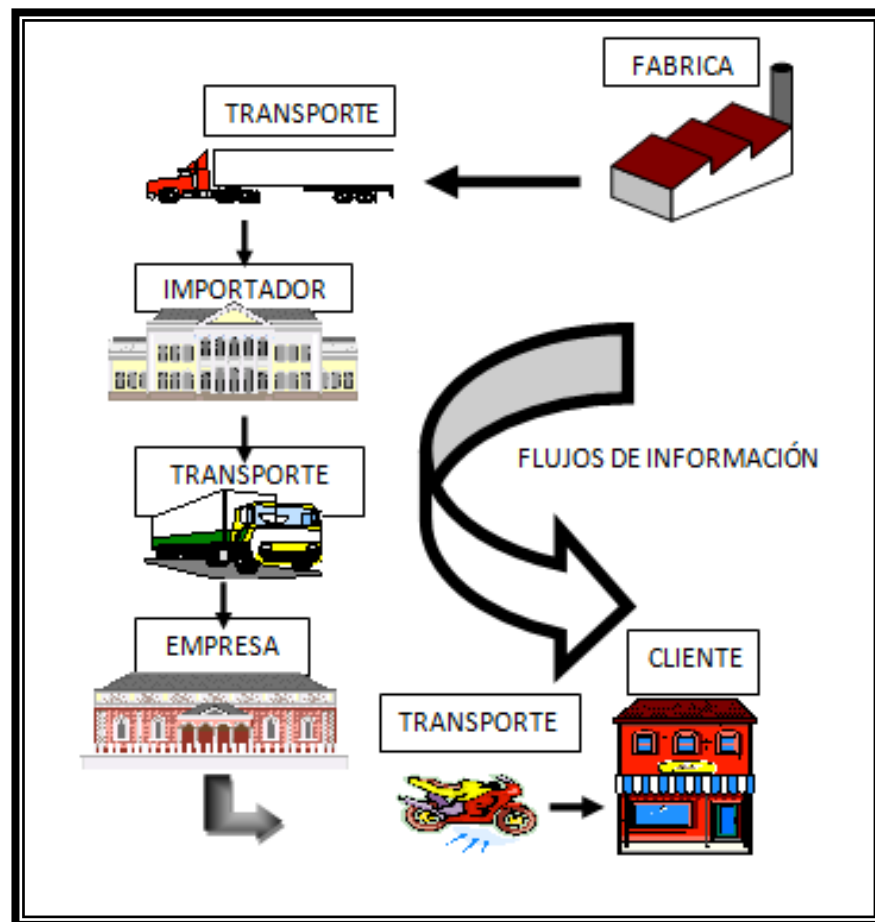
Las empresas también se han ocupado continuamente de las actividades del movimiento y almacenamiento. La novedad de este campo estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionadas, en vez de la práctica histórica de manejarlas de manera separada, además del concepto de que la logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas.

La Logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficiente y efectivo de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Aunque es fácil pensar en la Logística como la dirección del flujo de productos desde los puntos de la adquisición de materias primas hasta los consumidores finales, para muchas empresas existe un canal inverso de la logística que también debe ser dirigido. La vida de un producto, desde el punto de vista de la Logística, no termina con su entrega al cliente. Los productos se vuelven obsoletos, se dañan

o no funcionan y son devueltos a sus puntos de origen para su eliminación y su respectiva reposición.

**Grafico 5:** Cadena de Suministros inmediata para una empresa

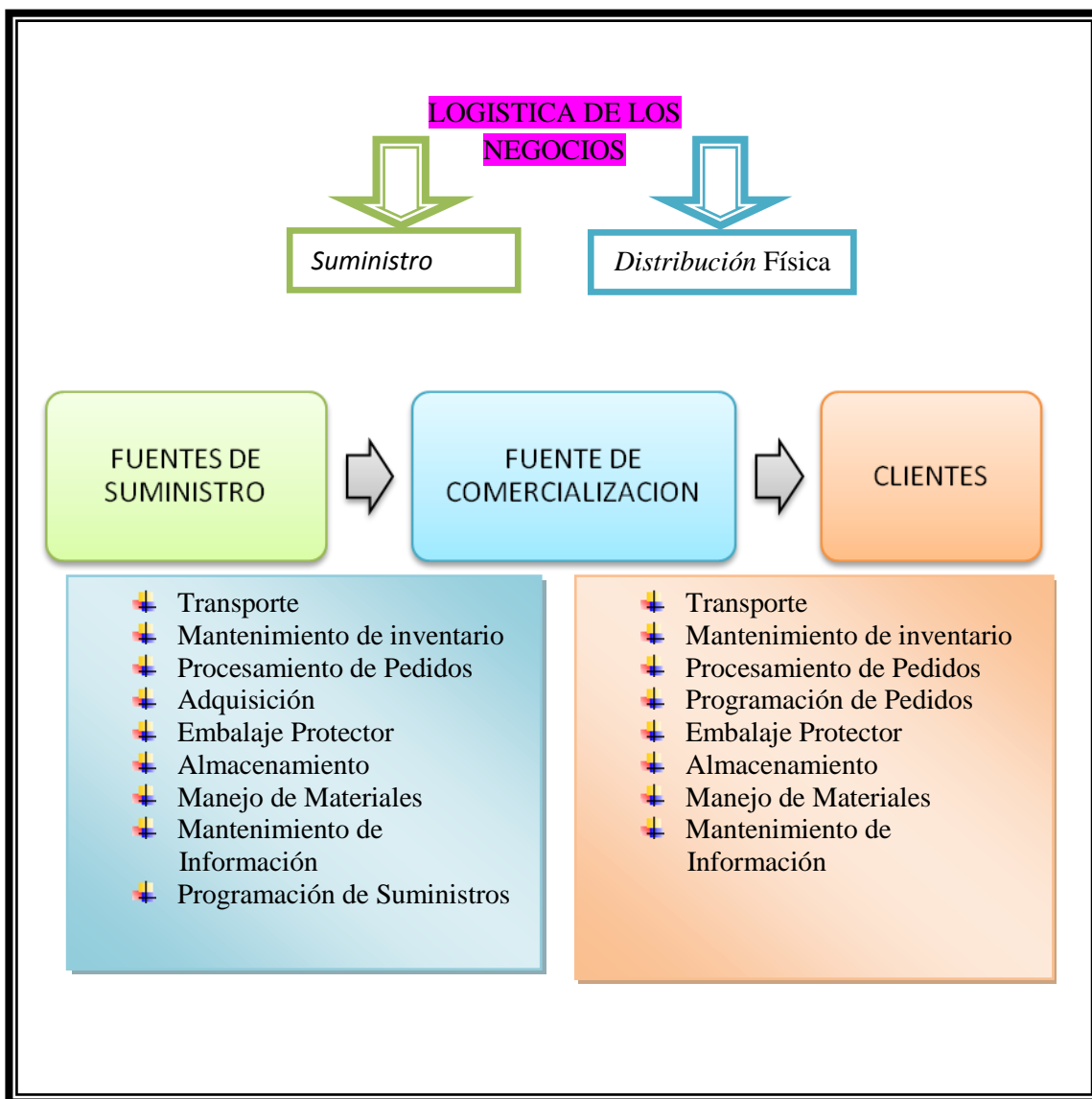


**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Fuente:** Ballou, R (2004). Administración de la Cadena de Suministro p(8)

Los componentes de un Sistema típico de Logística son: servicio al cliente, pronóstico de la demanda, comunicaciones de distribución, control de inventarios, manejo de materiales, procesamiento de pedidos, apoyo de partes y servicio, selección de proveedores, compras, embalaje, manejo de bienes devueltos, transporte, almacenamiento y provisión.

**Grafico 6:** Actividades de la Logística en la Cadena de Suministro Inmediata de una empresa



**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Fuente:** Ballou, R (2004). Administración de la Cadena de Suministro p(10)

### INDICADORES DE LA LOGOSTICA OPERACIONAL

- a) **Indicadores de Servicio:** Este grupo de indicadores mide el nivel de servicio que la empresa presta a sus clientes, tanto internos como externos. Incluye:

***Nivel de servicio:*** número de pedidos recibidos sobre número de pedidos enviados.

***Pedidos entregados a tiempo:*** Mide el nivel de cumplimiento de la compañía para realizar la entrega de los pedidos en la fecha o periodo pactado con el cliente.

***Pedidos entregados Completos:*** Mide el nivel de cumplimiento de la compañía en la entrega de pedidos completos al cliente, es decir, determina la relación entre lo solicitado y lo realmente entregado.

***Pedidos Devueltos:*** conocer el número de devoluciones que se efectúan en los pedidos entregados.

***Ciclo de la orden de compra o tiempo de respuesta:*** este tiene por objeto controlar el tiempo que transcurre desde que el cliente realiza, hasta el momento en que lo recibe físicamente. Este indicador debe expresar el ciclo normal de orden y por lo tanto debe calcularse excluyendo los pedidos urgentes y los pedidos programados.

***Documentación sin problemas:*** mide el porcentaje de facturas generadas y recibidas sin ningún error. Es importante que la compañía, a demás de calcular este indicador, se debe documentar las causas de problemas de facturación, por ejemplo:

- Errores en los pedidos.
- Lo despachado, es diferente a lo facturado.
- Problemas en descuentos.
- Errores de digitación.
- Errores en otros datos de la factura.

***Pedidos entregados perfectos:*** este mide la cantidad total de la entrega de pedidos en una compañía. Se considera que un pedido es perfecto cuando cumple las siguientes condiciones:

- El pedido es entregado – recibido a tiempo.
- El pedido es entregado – recibido completo.
- La factura no presenta ningún error.
- Las condiciones del producto son excelentes y se entregan de acuerdo con los requerimientos del cliente.

**b) Indicadores de Gestión de Inventarios:** Este grupo de indicadores evalúa la eficiencia y exactitud de los inventarios. Incluye:

***Exactitud de inventarios:*** este permita que la compañía mida el grado de coherencia entre el inventario físico el técnico (en libros o en los sistemas de información).

***Días de Inventario:*** determina el periodo de tiempo promedio que la empresa mantiene sus inventarios.

***Faltantes y sobrantes se Inventarios:*** mide la ruptura de inventario por defecto o por exceso de mercadería en la confrontación de lo disponible físicamente frente a lo registrado en las fichas o base de datos respectivas.

### **Beneficios del empleo de indicadores**

- ✚ Es una fuente de información para identificar problemas.
- ✚ Proporciona parámetros para ofrecer beneficios cuantificables a los clientes.



- ✚ Permite mayor satisfacción de las necesidades de los clientes, al trabajar en los factores que afectan directamente la calidad de servicio ofrecido.
- ✚ Con el continuo empleo y análisis de los índices se puede proponer y desarrollar mejores prácticas logísticas.

## GESTION DE PEDIDOS Y DISTRIBUCIÓN

Consiste en actividades que resultan del cumplimiento de órdenes de pedido del cliente, a la vez que se asegura el máximo valor de la cadena de suministro y servicio al cliente.

Un pedido se puede definir como un compromiso firme entre dos partes (proveedor y cliente) que reúne todas las condiciones mínimas necesarias para establecer una relación comercial entre ellas de manera que una de las partes (el proveedor) pone a disposición de la otra parte (cliente) los productos o servicios comprometidos, bajo las condiciones pactadas.

Una correcta Gestión de Pedidos y Distribución Significa:

Conocer los requerimientos del cliente de manera precisa en lo que respecta al producto, la cantidad, los plazos, la entrega y el precio.

- Asegurar plazos y fecha de entrega precisas.
- Mantener informado al cliente a lo largo de la vida del pedido.
- Transmitir la información de los pedidos a la empresa.

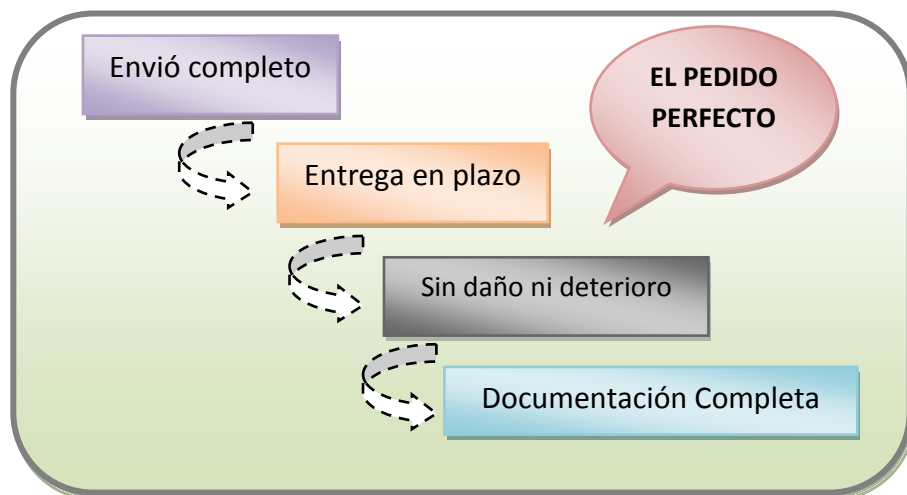
### **Objetivos de la Gestión de Pedidos y Distribución**

- Satisfacer los Requerimientos y necesidades del cliente.
- Cumplir los plazos de entrega.
- Conseguir una eficiente información de los pedidos.

### **El Pedido Perfecto**

La Gestión de Pedidos y Distribución permite alcanzar “el pedido perfecto”. Un pedido perfecto que se ha enviado al cliente de manera completa, a tiempo, sin deterioro ni daño físico y con la documentación completa y correcta.

**Grafico 7: El Pedido Perfecto**



**Elaborado por:** Verónica Naranjo  
**Fuente:** PricewaterhouseCoopers

### El ciclo de la Gestión de Pedidos y Distribución

Este ciclo nos ayuda a determinar el proceso perfecto para hacer llegar el pedido al cliente en tiempo real como se lo ilustra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 8: Ciclo de la Gestión de Pedidos y Distribución**



**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Fuente:** PricewaterhouseCoopers

### **Entrada de pedidos**

La entrada de Pedido comienza cuando el cliente emite el pedido y termina cuando el pedido queda perfectamente registrado y aceptado por el comprador.

### **Comprobación de Crédito**

Las empresas y clientes deben estar capacitados para pagar los productos que desean adquirir. Aunque es inevitable tener cierta cantidad de impagadas, las empresas pueden controlar y gestionar y gestionar esta morosidad estableciendo y gestionando límites de crédito.

### **Comprobación de Disponibilidad de Existencias**

Es la comprobación de que la compañía dispone o dispondrá de las existencias suficientes para asegurar la entrega del pedido con la cantidad requerida en el plazo estipulado.

Cuando se recibe un pedido, es necesario comprobar las disponibilidades actuales junto a las planificadas. Un requisito imprescindible para ello es que la compañía mantenga registros de inventario precisos y actualizados.

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

### **Priorización de Pedidos**

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

### **Preparación de Pedidos**

Una vez llegada el pedido de un cliente, la Gestión de existencias de la compañía ayuda a determinar la ubicación origen del envío. Este subproceso suele estar asignado operacionalmente como actividad de la bodega.

La diversidad de tipo de artículos y el número de cada uno de ellos es un parámetro de primera consideración para la preparación de los pedidos, así como para las actividades de carga y descarga.

### **Envío y entrega**

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

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

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

### **Gestión del transporte**

Esta gestión impacta en la gran mayoría de las paradas a lo largo de la cadena de suministro. Planificación, Aprovisionamiento, Producción, Distribución y Servicio al cliente, todos ellos dependen de un cuidadoso plan de transporte.

Las decisiones en relación al transporte se basan en dos criterios:

- Costes
- Rapidez en la entrega
- Eficiencia
- Seguridad
- Precisión
- Modo
- Costes de deterioro
- Servicio al cliente

### **Facturación**

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

### **Cobro del pedido**

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

### **SERVICIO AL CLIENTE**

Es la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto y servicio.

### **Elementos fundamentales de la satisfacción del cliente**

- Calidad del Producto
- Precio

- Servicio

Estos proporcionan un excelente servicio al cliente, el *Sistema Logístico* contribuye a ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

El servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta como se lo ilustra a continuación:

**Tabla 6:** *Elementos del servicio al cliente*

<b>ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>	ANTES DE LA VENTA	Política del servicio al cliente
		Transmisión de la política del servicio al cliente
		Adecuada estructura Organizativa
		Flexibilidad del Sistema
		Servicios de Gestión y Apoyo
	DURANTE LA VENTA	Disponibilidad de existencias
		Información de pedidos
		Precisión en la información
		Consistencia en el ciclo de pedidos
		Envíos especiales de mercadería
		Transporte
		Facilidad de realización de pedidos
		Sustitución del producto
	DESPUES DE LA VENTA	Instalación, garantía, alteraciones, reparaciones
		Trazabilidad del producto
		Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente
Sustitución temporal de productos		

**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Fuente:** Londe y Zincer H. “*Costumer Service*”

## **6.7 METODOLOGIA (MODELO OPERATIVO)**

### **PLANIFICACIÓN**

Los procesos técnicos, constituyen una fase de la planeación, tienen el propósito de asegurar que los problemas que se solucionarán van a mejorar la comercialización de los productos en la empresa.

Todas las empresas, grandes o pequeñas, siempre tendrán problemas. Es importante que se realice una recopilación de datos, que orienten hacia la oportunidad de mejora, deben ser suficientes en número y contenido, para proceder al análisis y determinar el problema que permita presentar soluciones permanentes a todas las actividades inmersas en ellos.

Es por eso que esta Planificación está encaminada a: plazos de aprovisionamiento, de distribución, costos de compra y venta, de Logística, capacidad de los proveedores. El objetivo de la planificación es determinar actividades y procesos para alcanzar metas, en este caso la satisfacción del cliente.

### **ORGANIZACIÓN**

La organización es el proceso macro estructural de la empresa, que relaciona el área administrativa con todas las áreas operativas de la misma. Refleja divisiones basadas en funciones de mercadotecnia, finanzas, etc., o también en procesos, tipo de producto, tipo de mercado, etc.

La Organización, es la función administrativa de producción que orienta a la innovación y cambio en su estructura y posición física tanto de recursos materiales como del talento humano en su actividad.



## **EJECUCIÓN**

El poner en práctica la presente propuesta nos permitirá dar seguimiento y evaluar la Aplicación del Sistema logística Operacional y el nuevo desenvolvimiento de la Gestión Comercial, permitiendo corregir errores sobre la marcha a corto y largo plazo.

La información obtenida en las tres fases mencionadas anteriormente será recopilada de manera ordenada en una base de datos para su respectivo procesamiento, análisis y posterior toma de decisiones a favor de la empresa.

## **IDENTIFICACION DE PRODUCTOS**

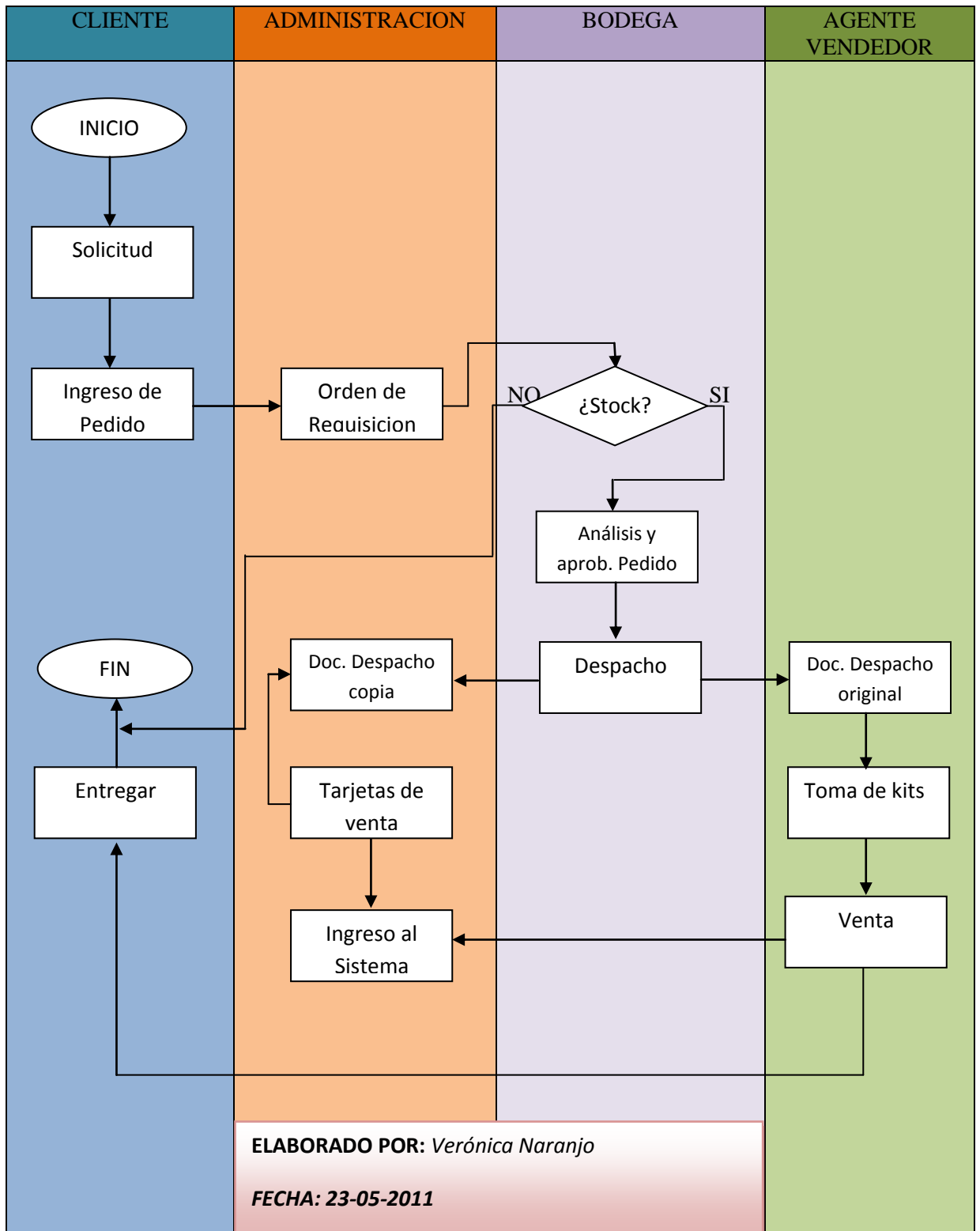
Los productos que comercializa la empresa Nature's Life son los siguientes con sus respectivos porcentajes de demanda:

**Tabla 7:** Demanda de productos

<b>CLASIFICACION</b>	<b>% DE VENTA</b>
<b>JARABES</b>	70
<b>CAPSULAS</b>	10
<b>GOTEROS</b>	3
<b>LAXANTES</b>	2
<b>DESP Y PLANTAS Y POLVOS</b>	5
<b>UNGUENTOS</b>	7
<b>LOCIONES</b>	3
<b>TOTAL</b>	100

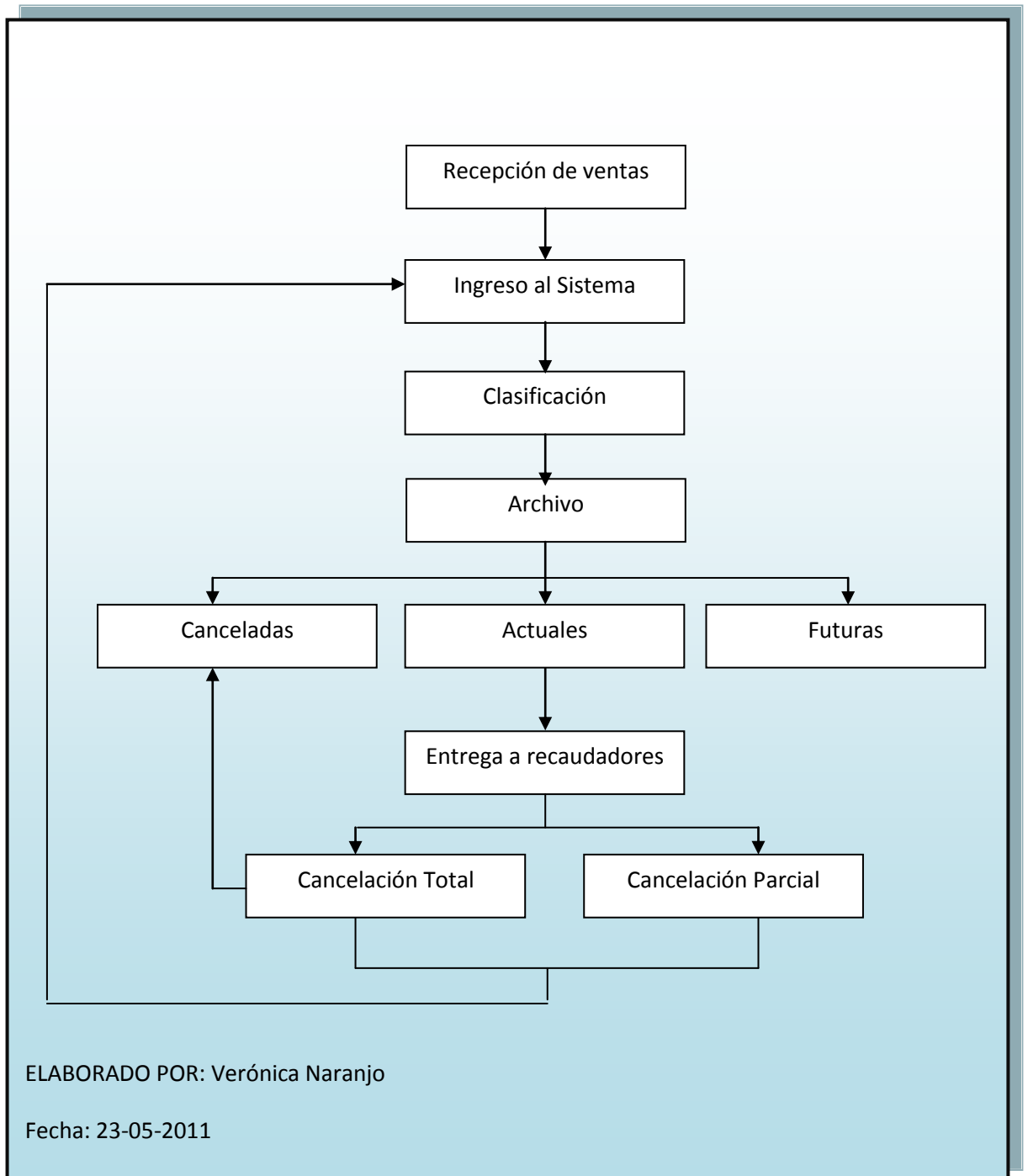
## PROCESO DE PEDIDO Y DISTRIBUCION AL CLIENTE

**Gráfico 9:** Proceso de Pedido y Distribución al Cliente



## PROCESO DE RECAUDACION

**Gráfico 10:** Proceso de Recaudación



## CREACION DE POLITICAS FUNCIONALES INTERNAS

1. La capacitación al personal Operativo se realizará los días lunes de 8h00 a 9h00, a razón de que está comprobado que en este horario las ventas son relativamente bajas y la recaudación es nula.
2. El informe de ventas se presentará al final de la jornada de trabajo en un formato diseñado de acuerdo a las necesidades, éste se lo entregará conjuntamente con las respectivas tarjetas informativas llenadas por cada venta efectuada, una vez revisada se procederá a dar el visto bueno y se enviara un informe diario al señor Gerente.
3. Las Órdenes de Requisición por parte de los vendedores se receptará 15 minutos antes del horario de salida al campo de trabajo y se pasará a la bodega, de esta manera se estará dando el tiempo suficiente al bodeguero para que prepare y despache los kits de cada vendedor; ese requerimiento se entregara el día siguiente.
4. Para una adecuada administración de stocks, se aplicara el método de máximos y mínimos, de esta manera se mantendrá un Inventario adecuado que permita expender los productos de manera normal por una parte, por otra parte que no se tiendan a caducar o se acumulen productos que no tengan mucha salida.
5. Para los pedidos hacia los proveedores, se realizara un listado semanal de los productos que más se demanden y que se esté agotando, para enviarlo con quince días de anticipación; de esta manera el proveedor contara con el tiempo suficiente para enviar la mercadería.
6. El seguimiento a cada cliente se lo hará de manera rigurosa, esto se lo realizara mediante la capacitación a los recaudadores, ya que son ellos quienes tienen un contacto repetitivo con cada uno de ellos, así la venta haya sido al contado.
7. El incumplimiento de las políticas mencionadas anteriormente se sancionara de manera económica, es decir que por cada infracción se calculara el 5% de la remuneración y se procederá a descontar a fin de mes; las sanciones serán acumulables.

Pero se debe ser equitativo, por lo que el cumplimiento de estas políticas se motivará de varias maneras.

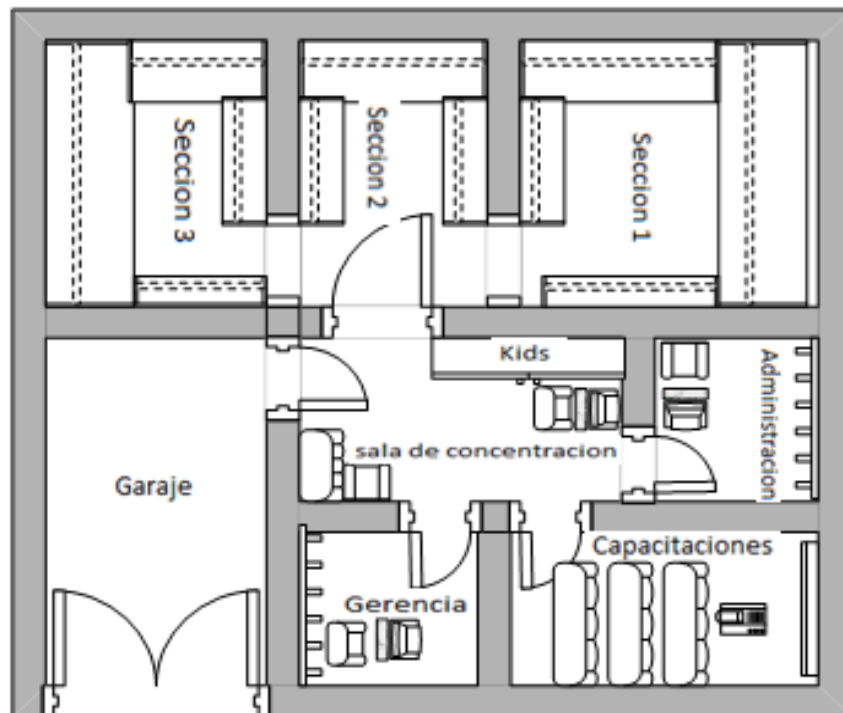
## CLASIFICACION Y ESTANDARIZACION DE MERCADERIAS

Para la estandarización de mercaderías, se procederá a clasificar por tipo de producto y sus respectivas características, aprovechando la infraestructura física con la que se cuenta. Esto se lo realizara de la siguiente manera:

**Tabla 8:** Clasificación de producto por tipo

<b>SECCION 1</b>	<b>Jarabes</b>
<b>SECCION 2</b>	Cápsulas
<b>SECCION 3</b>	Gotos, laxantes, desparasitantes, plantas, ungüentos, lociones, otros

**Grafico 11:** Plano de la empresa



**Elaborado por:** Verónica Naranjo

**Fuente:** Distribución Física Nature's Life

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) NATURE'S LIFE

**Tabla 9:** POA Nature's Life

OBJETIVO	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	HERRAMIENTAS DE MEDIDA	RESPONSABLE	PERIODO	PRESUPUESTO	META
OPTIMIZAR LA GESTION COMERCIAL DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA NATURE'S LIFE	1. <b>Segmentar los clientes insatisfechos:</b> satisfacer las necesidades insatisfechas	Aplicación de cuestionarios para identificar necesidades	Tabulación de datos	Administración	semestral	100	Identificar las tendencias de las necesidades y expectativas.
	2. <b>Medir el proceso de pedidos y distribución:</b> comprender la situación actual de la empresa	Resumen de registros	Comparación pedidos recibidos con pedidos entregados	Administración	mensual	80	Corregir errores sobre la marcha.
	3. <b>Medir el desempeño de la recaudación:</b> recuperar la cartera vencida	Utilización de Indicadores	Tablas comparativas	Administración	mensual	80	Mantener circulante en la empresa.
	4. <b>Reducir el tiempo de entrega de pedidos:</b> Entregar en tiempo real	Constituir un programa de pedidos y distribución	Comparación de lo programado con lo realizado	Gerencia Administración	mensual	100	Entregar pedido en la fecha establecida.
	5. <b>Rescatar la imagen Corporativa:</b> recuperar clientes y ganar nuevos.	Realizar promociones y ofertas	Base de datos clientes	Administración Vendedores	mensual	500	Posicionar el producto en la mente del consumidor.
	6. <b>Medir el desempeño de las ventas:</b> comparación periódica.	Registrar los fallos en las ventas actuales	Utilización de diagramas de porcentajes	Administración	mensual	50	Incrementar las ventas, buscar causas si no se logra.
	7. <b>Capacitación a los vendedores:</b> Relaciones Humanas, técnicas de venta y conocimiento del producto	Intercambio de experiencias, proyección de videos	Pizarrón, Proyector, suministros, computador, CDs	Gerencia Supervisión	semanal	1300	Poseer personal capacitado que brinde una cálida atención al cliente.
<b>TOTAL</b>						<b>2210</b>	

**Elaborado por:** Verónica Naranjo





## 6.8 ADMINISTRACION

### 6.8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las actividades planteadas para el proceso investigativo y su respectiva investigación se encuentran delimitadas en un espacio de seis meses para su cumplimiento como se detalla a continuación:

ACTIVIDADES	TIEMPO	MESES						
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1.- Elaboración y presentación del proyecto de investigación		██████████						
2.- recolección de bibliografía		██████████						
3.- lectura y elaboración de fichas		██████████						
4.- trabajo de campo			██████████					
5.- procesamiento y análisis de la información					██████████			
6.- redacción de borrador del informe						██████████		
7.- revisión del borrador del informe							██████████	
8.- redacción y presentación del informe final								██████████

**Elaborado por:** Verónica Naranjo

## **6.8.2 RECURSOS**

### **Recursos Humanos**

Investigadora: Verónica Naranjo

Tutor: Ing. Mg. Klever Moreno

### **Recursos Físicos**

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Biblioteca de las Escuelas de Comercio de la Escuela Politécnica de Chimborazo  
“ESPOCH”

### **Recursos Materiales**

- Computador
- Hojas
- Folletos
- Flash memory
- Tinta para impresiones
- Lápices
- Borrador
- Internet

### **Recursos Económicos**

El gasto está financiado con capital propio

### 6.8.3 PRESUPUESTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>EQUIPOS</b>			
Flash memory	1	15,00	15,00
Cámara Filmadora (alquiler)		20,00	20,00
<b>UTILES DE OFICINA</b>			
Tinta para impresiones	4	5,00	20,00
Lápices	2	1,00	2,00
Derecho de Tutoría	1	155,00	155,00
3 resma de hojas	1	5,00	15,00
<b>BIBLIOGRAFIA</b>			
Internet	25 h	0,80	20,00
Revistas	3	2,50	7,50
Copias de libros	500	0,02	10,00
<b>OTROS</b>			
Transporte y alimentación		150,00	150,00
empastado	3	60,00	180,00
Imprevistos (5%)			29,73
<b>TOTAL</b>			<b>624,23</b>

## 6.9 SEGUIMIENTO

### 6.9.1 PREVISION DE LA EVALUACION

Para obtener los resultados propuestos y su eficacia se contó con la colaboración de los integrantes de la empresa de calzado Lombardía quienes aportaron con información para realizar el tema propuesto.

**Gráfico 10:** *Previsión de la evaluación*

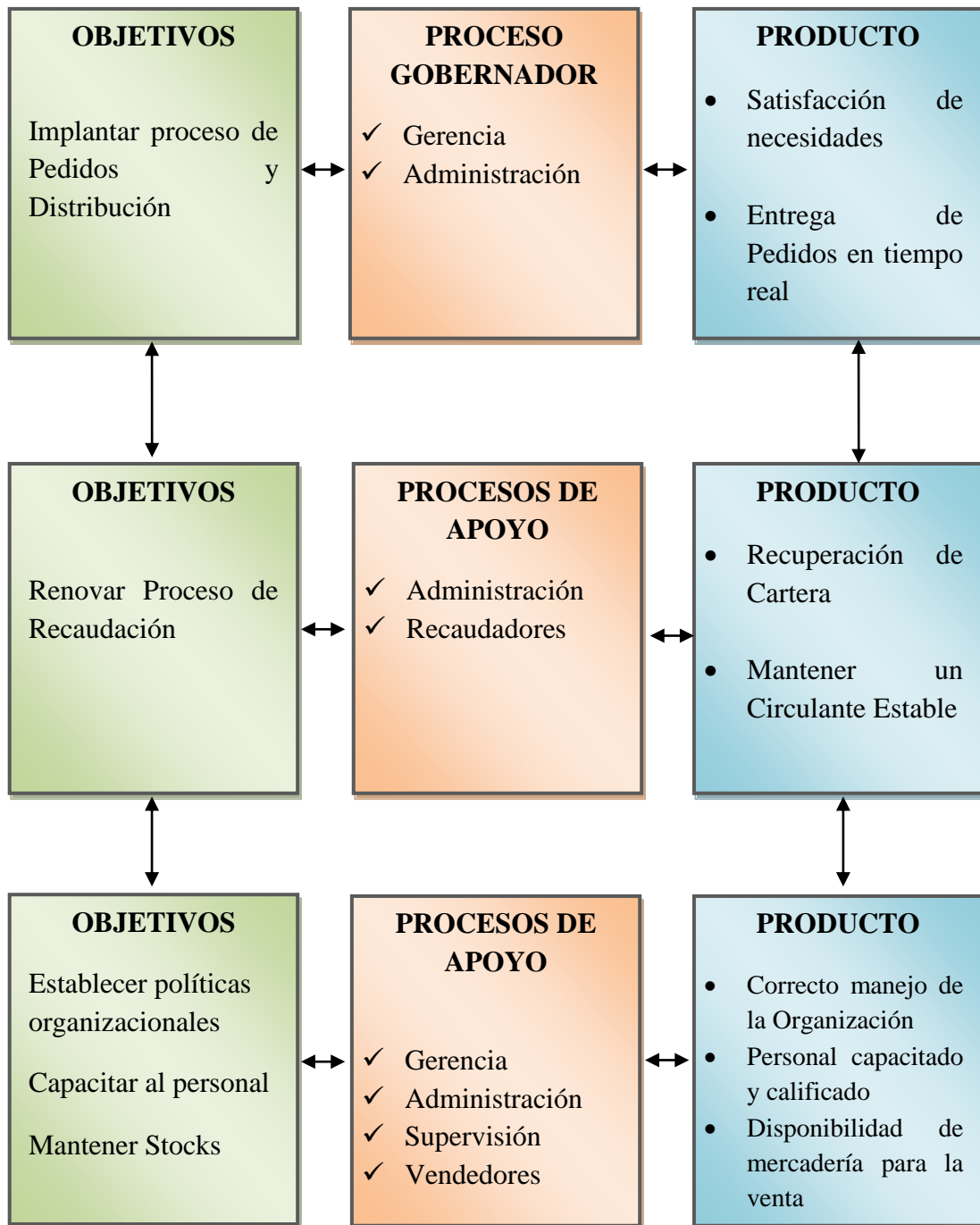
PREGUNTAS	DESCRIPCION
1. ¿Quiénes solicitan como evaluar?	La empresa Nature's Life
2. ¿Porqué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permite conocer la Logística interna en lo que respecta a descripción de funciones y actividades a realizarse.</li><li>• Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.</li><li>• Aumenta la eficiencia en el desenvolvimiento de los empleados.</li><li>• Ayuda a la coordinación de actividades que se orientan a la satisfacción del cliente.</li></ul>
3. ¿Para qué evaluar?	Implementar el Sistema Logístico Operacional
4. ¿Qué evaluar?	La Gestión Comercial luego de la Aplicación del Sistema Logístico Operacional.
5. ¿Quién evalúa?	La Gerencia, Administración y Supervisión.
6. ¿Cuándo evaluar?	A partir que la empresa ponga en práctica la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	A través del Proceso Logístico ejecutado.
8. ¿Con qué evaluar?	Información Talento humano y Económicos (ventas, satisfacción al cliente, manejo de stocks, Proceso y Distribución de pedidos).

**Elaborado por:** Verónica Naranjo

## 6.9.2 SEGUIMIENTO Y EVALUACION

### MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

**Gráfico 12:** Seguimiento y Evaluación de la propuesta



**Elaborado por:** Verónica Naranjo

## 6.10 BIBLIOGRAFIA

AGUSTIN,A. (2002). La Distribución Comercial en el siglo XXI. Editorial Gestión 2000. Barcelona España.

BALLOW,R. (2004). Logística Administrativa de la Cadena de Suministro. Quinta Edición. Editorial Pearson Educación. México D.F

BASTOS, A. (2007). Distribución Logística y Comercial. Editorial Ideas propias. Madrid.

CHASE, R. (2004). Administración de la Producción y Operaciones para una ventaja competitiva. Decima Edicion. Editorial Mc Graw Hill. Mexico D.F.

DIEZ,E. (2005). Distribución Comercial. 3ra Edición. Editorial Mc GrowHill. México D.F.

FRAZELIE, E. (2007).Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial. Editorial Norma. Bogotá.

GARCIA, J.(1994). Informatizacion de Empresas. Sistematizacion, Control, Gestion .Editorial McGraw – Hill. Mexico.

LABORDA, L. (2004).Fundamentos de Gestión Empresarial. Editorial Valletta SRL. Buenos Aires.

ORREGO, I. (2001). Competitividad Administración y Liderazgo. 2da Edición. Editorial Corel Corporation. Ottawa Canadá.

SERRA DE LA FIGUEROA, D. (2005). La Logística Empresarial en el nuevo milenio. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

SORET, I. (2004). Logística Comercial y Empresarial. Cuarta edición. Editorial ESIC. Madrid España.

TAMAYO Y TAMAYO, M. (2004). El proceso de Investigación Científica. 4ta Edición. Editorial LIMUSA. México D.F.

<http://www.google.com>

Sistema Logístico de Operaciones

<http://www.monografias.com>

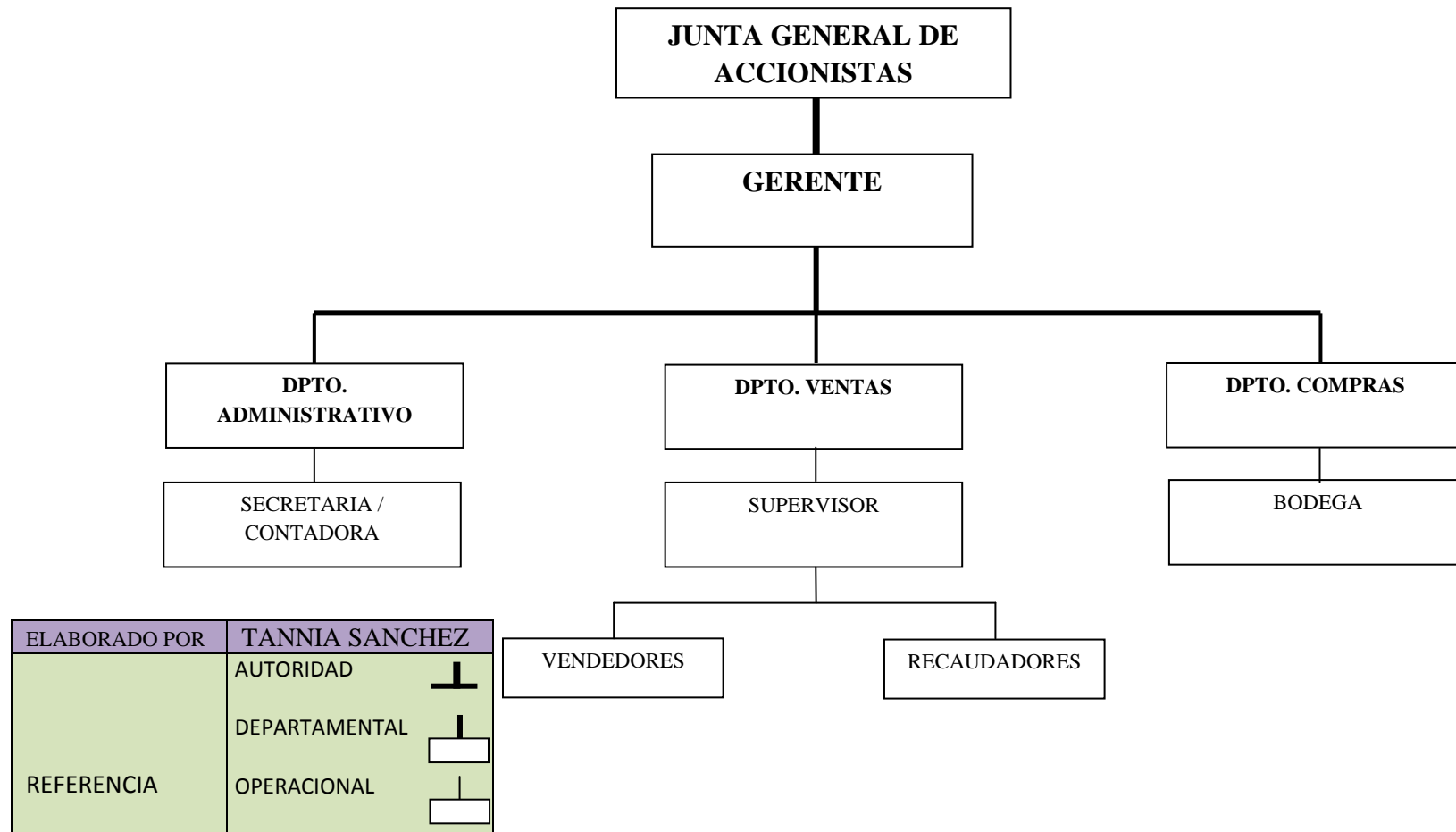
Comercialización y Distribución

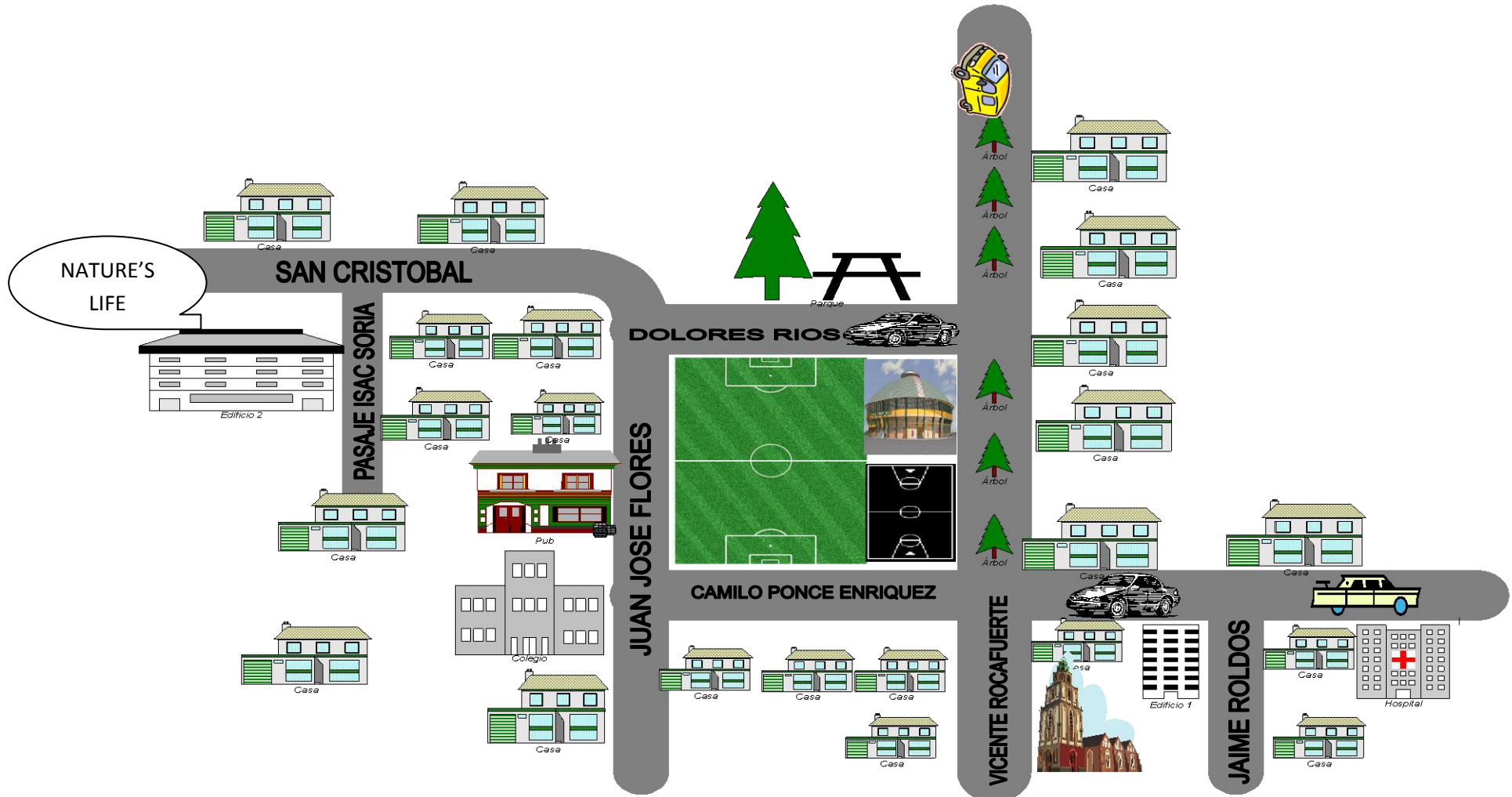
# ANEXOS



**ANEXO 1**

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**





### ANEXO 3

#### NOMINA DE CLIENTES (Marco Muestral)

<b>N.-</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>LUGAR</b>
1	ALFONSO CASA	YAYULIHUI
2	ALFONSO SISA	SAN JOSE
3	ALICIA IZA	EL ROSAL
4	AMABLE CAPUZ	PARRQ SANTA ROSA
5	AMADA GAVILANEZ	SANTA LUCIA
6	ANA MARTINEZ	CEVALLOS CENTRO
7	ANGELICA CORDOVA	EL ROSAL
8	ANGELICA DIAZ	QUINCHICOTO
9	ANTONIO OYAZA	YAYULIHUI
10	AURELIA CASA	YAYULIHUI
11	BEATRIZ CALUNA	OLALLA
12	BEATRIZ SAABEDRA	ACAPULCO
13	BLANCA CASA	YAYULIHUI
14	BLANCA GAMBOA	MONTALVO
15	BYRON GABILANEZ	YANAYACU
16	CARMEN VAYAS	PALAHUA
17	CELIA GUAMAN	CHAMBIATO
18	CESAR MUNOZ	LA UNION CEVALLOS
19	CESAR URRUTIA	QUINCHICOTO
20	CLARA MARTINEZ	PALAHUA
21	CLEMENTE FONSECA	CEVALLOS CENTRO
22	CLEMITA VAYAS	PINGUILI
23	CRISTINA CASTRO	CEVALLOS CENTRO
24	CUMANDA VILLACIS	ACAPULCO
25	DIANA CAIZA	YAYULIHUI
26	EDISON ARAUJO	EL PARAISO
27	ELENA MIRANDA	ACAPULCO
28	ELISA GARCES	MONTALVO
29	EMERITA IZA	EL ROSAL
30	EMPERATRIZ ONATE	PALAHUA
31	ESTHER FLORES	LA CONCEPCION
32	ESTHER MIRANDA	SAN MIGUEL
33	GEORGINA MEJIA	EL ROSAL
34	GIOVANI ICHINA	AMBATO
35	GLORIA CASA	YAYULIHUI
36	GUILLERMO TOALOMBO	SAN JOSE

37	GUSTAVO FLORES	RUMIPAMBA
38	HENDRY DAVILA	PINGUILI
39	HILDA ALDAZ	YAYULIHUI
40	HOMERO LOPEZ	BENITEZ
41	ISABEL FLORES	MONTALVO
42	JAIME ORTIZ	BENITEZ
43	JEAN CASTRO	LA ESTACION
44	JENNY PAREDES	YANAYACU
45	JOSE CASTILLO	GUAMOTE
46	JOSE GUEVARA	QUERO CENTRO
47	JOSE LLERENA	SAN VICENTE
48	JOSE PASTOR ARAUJO	MONTALVO
49	JUAN OYASA	RUMIPAMBA
50	JULIO ANALUIZA	SAN CARLOS
51	LEONELA ZUQUE	OLIVIA SORIA
52	LIZANDRO LOPEZ	TISALEO
53	LUIS DIAZ	EL PORVENIR
54	LUIS MELO	YANAHURCO
55	LUIS NARANJO	YAYULIHUI
56	LUIZ HERNANDEZ	PILAHUIN
57	LUZ PANIMBOZA	EL PORVENIR
58	MAGDALENA BONILLA	PINGUILI
59	MAGDALENA GUERRERO	SANTO DOMINGO
60	MARCELO NUNEZ	BENITEZ
61	MARGARITA CHEPANTIZA	EL PARAISO
62	MARIA COCA	BENITEZ
63	MARIA GUAMANCURI	YAYULIHUI ALTO
64	MARIA TISALEMA	SANTO DOMINGO
65	MARIA VELASTEGUI	YANAHURCO
66	MARIANA SUAREZ	YANAHURCO
67	MARIANA VILLACIS	SANTA ROSA
68	MARIO ICHINA	AMBATO
69	MARTHA ROBALINO	YANAHURCO
70	MARTHA SUAREZ	SANTA MARIANITA
71	MATILDE MONCAYO	YAYULIHUI
72	MERCEDES HERNANDEZ	YAYULIHUI
73	MERY FLORES	LA CONCEPCION
74	MESIAS PALACIOS	SANTA MARIANITA
75	MIGUEL TIXE	LA UNION CEVALLOS
76	MIRIAM SANCHEZ	ACAPULCO
77	NELLY NUNEZ	SAN JOSE

78	NICOLAS TISALEMA	CEVALLOS CENTRO
79	NORMA IZA	EL ROSAL
80	PABLO MAZAQUIZA	BENITEZ
81	RAFAEL NUNEZ	SAN JOSE
82	RAMIRO SOTO	SAN MIGUEL
83	RICARDO MAYORGA	MOCHA
84	SARITA VILLACIS	SAN PEDRO
85	SEGUNDO JINEZ	BENITEZ
86	SONA BANDA	QUINCHICOTO
87	TARQUINO VILLEGAS	PAMATUG
88	TERESA SUAREZ	MOCHA
89	VERONICA PAMBOZA	CHAMBIATO
90	VICENTE TISALEMA	PARRQ SANTA ROSA
91	VICTOR GUAMAN	LA PAZ
92	LUIS MAYORGA	YAYULIHUI
93	TOYA SANCHEZ	RUMIPAMBA
94	MANUEL ALQUI	YAYULIHUI
95	JUAN CARRERA	YAYULIHUI
96	JOSE RODRIGUEZ	EL PORVENIR
97	YOLANDA ANALUIZA	CHOCALO
98	BOLIVAR SAMANIEGO	SANTA LUCIA
99	FABIOLAMIRANDA	PINGUILI
100	MARTHA RAMOS	EL ROSAL
101	ROSAURA PEREZ	EL MIRADOR
102	MAURA VARGAS	EL MIRADOR
103	ROBERTO SUAREZ	PINGUILI
104	HERNAN COBA	EL BELLAVISTA
105	MILTON FREIRE	LA PLASOLETA
106	CARLOS COBA	PINGUILI
107	MAURA ANALUIZA	LOS ANDES
108	SEGUNDO CANTRO	PUÑAPI
109	VICENTE EDELINA	LOS ANDES
110	FREDDY SANCHEZ	LA PRIMAVERA
111	VECENZO SORIA	MOCHA CENTRO
112	ELVIS NUÑEZ	SAN CARLOS
113	ESTHER CHIMBOLEMA	SAN CARLOS
114	ANITA RAMOS	EL BELLAVISTA
115	MARIA GUAMAN	CHOQUIPOGYO
116	DELICIA OYASA	CHOQUIPOGYO
117	CRISTIAN MENDEZ	CRUZ DE MAYO
118	GRACIELA PAZMIÑO	HUALCANCANGA

#### **ANEXO 4**

#### **NOMINA DE TRABAJADORES DE LA NATURE'S LIFE**

<b>N.-</b>	<b>NOMINA</b>	<b>CARGO</b>
1	ELIAS VARGAS	GERENTE
2	OLIVIA SORIA	SECRET/ CONTAB
3	CARLOS MEDINA	SUPERVISOR
4	CRISTIAN VAYAS	COMPRAS/BODEGA
5	ALDAS BOLIVAR	VENDEDOR
6	DAVILA JOSE	VENDEDOR
7	FIALLOS DARWIN	VENDEDOR
8	FREIRE MARCO	VENDEDOR
9	HOYASA PAUL	VENDEDOR
10	ILBAY BYRON	VENDEDOR
11	IZURIETA HUGO	VENDEDOR
12	JAYA JORGE	VENDEDOR
13	LOPEZ JAVIER	VENDEDOR
14	MARTINEZ LENIN	VENDEDOR
15	MEDINA CARLOS	RECAUDADOR
16	PAEZ EDISON	RECAUDADOR
17	PEREZ ROBERTO	VENDEDOR
18	SORIA SILVANA	VENDEDOR
19	SANCHEZ JULIO	RECAUDADOR
20	SANTIAGO BARROS	RECAUDADOR

**ANEXO 5**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACION	N.-.....
TEMA:.....	
FECHA: .....	
LUGAR DE OBSERVACION: .....	
NOMBRE DEL INVESTIGADOR: .....	
DESCRIPCION DE LA OBSERVACION	
INTERPRETACION	

## ANEXO 6

### CÉDULA DE ENTREVISTA

<p>Cédula N° _____ Lugar y Fecha _____</p> <p>Nombre del Entrevistador: _____</p> <p>1. Nombre del Entrevistado: _____</p> <p>2. Sexo: _____ 3. Edad: _____ 4. Nivel académico: _____</p> <p>5. Puesto Actual: _____</p> <p>6. Años en la Organización: _____</p> <p>7. Experiencia laboral en la organización: _____</p> <hr/> <p>8. Qué actividades se realizan en su área de trabajo.</p> <p>9. Cree Usted que la Logística que se aplica en la empresa es la Adecuada.</p>
--



## **ANEXO 7**

### **UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N.-.....

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA LOGISTICA OPERACIONAL ADECUADA QUE PERMITA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NATURE'S LIFE**

#### **OBJETIVO:**

Determinar la situación actual y los aspectos más relevantes de la comercialización mediante la aplicación del presente cuestionario para viabilizar el diseño de un Sistema de Logística Operacional dentro de la empresa Nature's Life.

#### **INSTRUCCIONES**

Distinguido Cliente:

Es un infinito agrado para quienes conformamos la empresa Nature's Life nos brinde su tiempo para contestar el siguiente cuestionario con sus observaciones acerca de cómo nuestros productos y servicios satisfacen sus expectativas, su opinión es importante, ya que nos permitirá planear los esfuerzos de mejora continua y así poder servirle mejor en el futuro.

Sus respuestas concretas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Agradecemos su colaboración.

1. ¿Los productos que comercializa la empresa Nature's Life son?

- 1.1 variados
- 1.2 de excelente calidad
- 1.3 precio razonable
- 1.4 acorde a la necesidad

2. ¿La atención que le brinda la empresa Nature's Life por medio de sus trabajadores al momento de adquirir el producto es?

- 2.1 excelente
- 2.2 muy buena
- 2.3 buena
- 2.4 regular
- 2.5 mala

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos que comercializa la empresa Nature's Life?

- 3.1 hace más de un año
- 3.2 hace seis meses
- 3.3 recientemente

4. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrecen las tiendas naturistas de nuestro medio con los de nuestra empresa son?

- 4.1 mayores
- 4.2 iguales
- 4.3 menores

5. ¿Qué considera usted como mas importante para tomar la decisión de compra?

- 5.1 tiempo de entrega corto en sus pedidos
- 5.2 costo acorde al producto
- 5.3 alta calidad del producto
- 5.4 servicio a domicilio

6. ¿El tiempo de entrega de su pedido por parte de la empresa satisface sus necesidades?

- 6.1 Si
- 6.2 No

7. ¿La empresa cumple con el horario fijado conjuntamente con usted al momento de realizar la recaudación?

- 7.1 Si
- 7.2 No

8. ¿volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa Nature's Life?

- 8.1 Seguro
- 8.2 posiblemente
- 8.3 no

9. ¿Si es el caso, cuando un producto no cumple sus expectativas, que garantías ha ofrecido la empresa?

- 9.1 cambio del producto sin alteración en el precio
- 9.2 devolución total o parcial del dinero
- 9.3 otro, especifique: .....

10. ¿cumple la empresa con el seguimiento a cada uno ustedes luego de haber realizado la cancelación total por el producto adquirido?

- 10.1 Si
- 10.2 No

Fecha de la encuesta: .....

Nombre del encuestador: .....

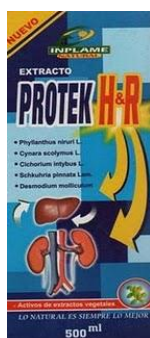
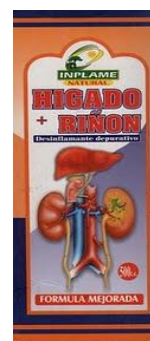
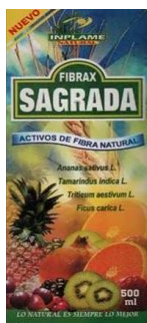
ANEXO 8

LOGO DE LA EMPRESA



## ANEXO 9

### MUESTRA DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA



**ANEXO 10****PRODUCTOS QUE LA EMPRESA COMERCIALIZA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRESENTACION</b>
<b>Aparato Digestivo Hepático</b>	Jarabe 500 ml
100 plantas y clorofila	Jarabe 500 ml
Colon hemorroides	Jarabe 500 ml
36 plantas	Jarabe 500 ml
gastrizan	Jarabe 500 ml
higazan	Jarabe 500 ml
fibrax sagrada	Jarabe 500 ml
diente de león	Jarabe 500 ml
gastriflux	Jarabe 500 ml
hígado y riñón	Jarabe 500 ml
Clorophyll vital	Jarabe 500 ml
protek h & r	Jarabe 500 ml
hepatonik	Jarabe 500 ml
aloe vera	Jarabe 500 ml
transitol	Jarabe 500 ml
<b>Aparato excretor renal</b>	Jarabe 500 ml
riñozan	Jarabe 500 ml
ultra vaginal	Jarabe 500 ml
rompe quistes	Jarabe 500 ml
noni + chancapiedra	Jarabe 500 ml
Enfermedades de la mujer	Jarabe 500 ml
prostatol	Jarabe 500 ml
urozan	Jarabe 500 ml
chancapiedra + sangre de grado	Jarabe 500 ml
ovarina plus	Jarabe 500 ml
Demoleedor herbal	Jarabe 500 ml
Rompe cálculos	Jarabe 500 ml
<b>Aparato reproductor</b>	Jarabe 500 ml
protek herbal	Jarabe 500 ml
extracto planificación familiar	Jarabe 500 ml
erectol rojo kh3	Jarabe 500 ml
guanarpo 7 raíces	Jarabe 500 ml
regulador menstrual	Jarabe 500 ml

vigoron pen pen	Jarabe 500 ml
<b>Aparato respiratorio</b>	Jarabe 500 ml
propoleo totuma + ajos	Jarabe 500 ml
savia de platanos	Jarabe 500 ml
propoleo antiasmático	Jarabe 500 ml
asmitol	Jarabe 500 ml
eucaliptus	Jarabe 500 ml
herbalbron	Jarabe 500 ml
tos, bronquios y asma	Jarabe 500 ml
<b>Sistema Cardiovascular – Colesterol</b>	Jarabe 500 ml
noni + linaza	Jarabe 500 ml
omega 3 y 6	Jarabe 500 ml
hipertensión	Jarabe 500 ml
no maskil fat	Jarabe 500 ml
regulador de arteria venosa	Jarabe 500 ml
fin's colesterol	Jarabe 500 ml
<b>Sistema Inmunológico, Articulaciones y Cicatrizantes</b>	Jarabe 500 ml
uncarin mix	Jarabe 500 ml
artrizan	Jarabe 500 ml
radical – C	Jarabe 500 ml
noni reforzado	Jarabe 500 ml
noni Premium	Jarabe 500 ml
6 en 1 dulcamara	Jarabe 500 ml
graviola + cartigo de tiburón	Jarabe 500 ml
cartílago de tiburón + noni	Jarabe 500 ml
cartílago de tiburón	Jarabe 500 ml
chaya dulcamara noni	Jarabe 500 ml
dulcamara 4 en 1	Jarabe 500 ml
dulcamara	Jarabe 500 ml
uña de gato	Jarabe 500 ml
noni infantil	Jarabe 500 ml
extracto copaiba	Jarabe 500 ml
mega 7 en 1	Jarabe 500 ml
extracto noni	Jarabe 500 ml
<b>Sistema nervioso</b>	Jarabe 500 ml
copa del indio	Jarabe 500 ml
floral mix	Jarabe 500 ml
passiflora	Jarabe 500 ml
raíz de valeriana	Jarabe 500 ml

picaflorina	Jarabe 500 ml
sistema nervioso	Jarabe 500 ml
reconstituyente cerebral	Jarabe 500 ml
omega cerebral	Jarabe 500 ml
<b>Sistema endocrino, menopausia y diabetes</b>	Jarabe 500 ml
estevia	Jarabe 500 ml
máxima	Jarabe 500 ml
ultra nopal	Jarabe 500 ml
estevia	Jarabe 500 ml
diabetizan	Jarabe 500 ml
<b>Energizantes y nutritivos</b>	Jarabe 500 ml
ginseng de la vida	Jarabe 500 ml
vida vitaminas 45	Jarabe 500 ml
ginkgo biloba	Jarabe 500 ml
calcio magnesio y zing	Jarabe 500 ml
sangre de oso	Jarabe 500 ml
complejo B	Jarabe 500 ml
sacha inchi	Jarabe 500 ml
eco memorex	Jarabe 500 ml
maca multivital	Jarabe 500 ml
extracto de maca	Jarabe 500 ml
antiedad	Jarabe 500 ml
ginseng calcio – hierro – zing	Jarabe 500 ml
vita maltosa	Jarabe 500 ml
nutrición vital	Jarabe 500 ml
tónico levadura de cerveza	Jarabe 500 ml
vitamina E	Jarabe 500 ml
sangre de toro	Jarabe 500 ml
nutri punch	Jarabe 500 ml
sansón maca + polen	Jarabe 500 ml
Uña de gato	Ungüentos
aceite de sacha inchi	Ungüentos
chuchuwasa	Ungüentos
biocalor 3	Ungüentos
árnica	Ungüentos
aceite de zuri	Ungüentos
glucosamine forte	Ungüentos
ortigal atrix	Ungüentos
aceite de copaiba amazónico	Goteros



sangre de grado	Goteros
fosfo C	Capsulas
artrin forte	Capsulas
carbon activado	Capsulas
calcio magnecio	Capsulas
prosta aliviol	Capsulas
gastrizan	Capsulas
presión alta	Capsulas
pharma PF	Capsulas
arawak	Capsulas

ANEXO 11

DOCUMENTO DE VENTA



SU SALUD ES NUESTRO COMPROMISO

Lugar:  Sector:

Fecha:  N° Contrato:

Vendedor:

Nombre del cliente:

Dirección:

Detalle:

Teléfono:

I. Total:  C. Inicial  Saldo:

Fecha	Abono	Saldo

INPLAME

\_\_\_\_\_  
f) Cliente

\_\_\_\_\_  
f) Vendedor



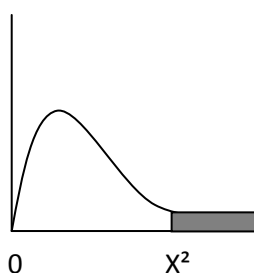


## ANEXO 14

### APENDICE B

#### B.3: VALORES CRITICOS DE JI CUADRADA

Esta tabla contiene los valores de  $X^2$  correspondientes a un área específica de la cola derecha y un número específico de grados de libertad.



Ejemplo: con 17 *gl* y un área de 0.02 en la cola superior,  $X^2 = 30.995$

GRADOS DE LIBERTAD <i>gl</i>	Área de cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.073	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	49.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892