



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniería de Empresas**

**TEMA: “Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas
de la Farmacia Comunitaria Patate en año 2010”.**

AUTOR: Cepeda Caicedo Ana Carolina

TUTOR: M.S.c. Iván Cevallos B.

AMBATO – ECUADOR
2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate en año 2010”, desarrollado por la Srta. ANA CAROLINA CEPEDA CAICEDO, Alumna del seminario de graduación, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, agosto del 2010

M.S.c. Iván G. Cevallos B.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Ana Carolina Cepeda Caicedo, con Cédula de Identidad No. 18034848470, acepto absoluta responsabilidad y declaro autenticidad en el presente trabajo de investigación; así como los efectos legales y académicos que represente el contenido.

ANA CAROLINA CEPEDA CAICEDO
AUTORA C.I. 1803484870

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

Ambato, Agosto del 2010

F.

F.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a DIOS quien ha sido bastante generoso conmigo como en darme la vida.

A mis padres, quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me mantiene por el sendero del bien y a la vez me dieron ejemplo de trabajo y perseverancia en todos los actos de mi existencia.

A mi familia en general que a través de un apoyo o consejo han sabido comprenderme y darme las fuerzas para seguir luchando.

A mis amigos que son quienes han compartido conmigo vivencias, alegrías y tristezas propias del convivir diario.

ANA CAROLINA CEPEDA CAICEDO

AGRADECIMIENTO

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

A la Universidad Técnica de Ambato, deseo expresarle mi profunda gratitud por los conocimientos obtenidos.

Un profundo agradecimiento para el Ing. Iván Cevallos, tutor, director de la tesis, por la paciencia al revisar constantemente el trabajo de investigación y por tan valiosas sugerencias.

ANA CAROLINA CEPEDA CAICEDO

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
Contenido	
AUTOR: CEPEDA CAICEDO ANA CAROLINA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	X
RESUMEN EJECUTIVO	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.2.3. PROGNOSIS.....	5
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	5
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	10
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	11

VARIABLE DEPENDIENTE	13
LOGÍSTICA DE INVENTARIOS	14
ESTRATEGIA DE INVENTARIO	17
ORGANIZACIÓN LOGÍSTICA	19
MARKETING.....	25
COMERCIALIZACIÓN.....	33
ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	41
VENTAS.....	42
SERVICIO AL CLIENTE	45
PROFESIONAL DE LA VENTA	47
2.4. HIPÓTESIS.....	50
2.5. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	50
CAPITULO III.....	51
MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1. ENFOQUE.....	51
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	53
VARIABLE INDEPENDIENTE: LA LOGÍSTICA DE INVENTARIOS	53
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	55
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	55
CAPITULO IV.....	56
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	56
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	77
HIPÓTESIS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
VERIFICACIÓN	77
DECISIÓN	80
CAPÍTULO V	81
5.1. CONCLUSIONES	81
5.2. RECOMENDACIONES.....	82
CAPITULO VI.....	83
6.1. DATOS INFORMATIVOS	83
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	84
6.3. JUSTIFICACIÓN	84

6.4. OBJETIVOS	85
OBJETIVO GENERAL:	85
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	85
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	85
6.6. FUNDAMENTACIÓN	86
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	93
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	125
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Diagrama No. 1 Categorización de la independiente	12
Diagrama No. 2 Categorización de la independiente.....	13
Diagrama No. 4 Logística.....	14
Diagrama No. 5 Modelo Básico del Proceso de Marketing	27
Diagrama No. 6 Mezcla del Marketing	31
Diagrama No. 7 Análisis del Marketing.....	32
Diagrama No. 8 Venta.....	42
Diagrama No. 9 Venta Profesional.....	50
Diagrama No. 10 Diagrama de flujo del proceso	122
Tabla 1 Frecuencia observada.....	77
Tabla 2 Frecuencia esperada.....	78
Tabla 3 Calculo del Chi cuadrado	79
Tablas y Gráficos No. 1 Mejorar el Servicio.....	57
Tablas y Gráficos No. 2 Modelos Logísticos	58
Tablas y Gráficos No. 3 Verificación de los Productos.....	59
Tablas y Gráficos No. 4 Stock Disponible	60
Tablas y Gráficos No. 5 Satisface sus Necesidades	61
Tablas y Gráficos No. 6 Conocimiento sobre el Producto	62
Tablas y Gráficos No. 7 Farmacia tiene Oferta	63
Tablas y Gráficos No. 8 Realiza las Compras	64
Tablas y Gráficos No. 9 Compromiso en el servicio al cliente	65
Tablas y Gráficos No. 10 Diferencia de sus competidores.....	66
Tablas y Gráficos No. 11 Mejorar el Servicio.....	67
Tablas y Gráficos No. 12 Modelos Logísticos	68
Tablas y Gráficos No. 13 Verificación de los Productos.....	69
Tablas y Gráficos No. 14 Stock Disponible	70
Tablas y Gráficos No. 15 Satisface sus Necesidades	71
Tablas y Gráficos No. 16 Conocimiento sobre el Producto	72
Tablas y Gráficos No. 17 Farmacia tiene Oferta	73
Tablas y Gráficos No. 18 Realiza las Compras	74
Tablas y Gráficos No. 19 Compromiso en el servicio al cliente	75
Tablas y Gráficos No. 20 Diferencia de sus competidores.....	76

Cuadro No. 1 Logística de Inventarios	53
Cuadro No. 2 Variable independiente: Ventas	54
Cuadro No. 3 Pronostico de venta mediante el método “promedio móvil” ... ¡Error! Marcador no definido.	
Cuadro No. 4 Presupuesto de venta.....	95
Cuadro No. 5 DETERMINAR EL BALANCE DE LAS EXISTENCIAS	100
Cuadro No. 6 Lista de proveedores	102
Cuadro No. 7 Cuadro de Calificaciones	104
Cuadro No. 8 Responsable de pedidos	108
Cuadro No. 9 Evaluación del proveedor	109
Cuadro No. 10 Requisición De Compras	112
Cuadro No. 11 Informe de recepción	114
Cuadro No. 12 Hoja de devolución	116
Cuadro No. 13 Lista de productos para inventario rotativo.	120

RESUMEN EJECUTIVO

La capacidad diferenciadora de la empresa se basa en la necesidad de satisfacer al cliente de manera que se cree una logística de inventarios, que permita incrementar las ventas de la empresa, de esta manera la selección estratégica se enfoca en que el producto este cuando el cliente requiera (Justo Tiempo), analizando cada una de las expectativas como base de progreso en el sector industrial en el que se encuentra la empresa, tomando en cuenta la calidad como elemento importante. Es así que con este propósito el modelo logístico de la administración de inventarios, permitirá orientar cada una de las funciones y actividades en el manejo de inventarios a partir de un control constante y una afectividad organizacional lo cual le permitirá desempeñar un rol importante en el entorno.

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo referente a la logística de inventarios y su incidencia en las ventas de la farmacia comunitaria Patate, tiene como gran objetivo controlar el stock de los productos, a través de un modelo de logística administrativa que promueva la entrega eficiente a los clientes, por lo tanto la presente investigación se estructura de la siguiente manera:

Está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítica que toma las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos, finalmente se detalla la justificación de la investigación.

El marco teórico sustentado en la bibliografía de la logística de inventarios y las ventas, así también enfoca la hipótesis de la investigación y el detalle de las variables en estudio.

El marco metodológico se emplea la investigación, especificando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Se realiza el análisis e interpretación de los resultados en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Se elabora las conclusiones y recomendaciones que se da al tema en estudio.

Finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y las actividades propuestas las cuales se enfocan al modelo de logística de la administración.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate en año 2010.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La alta competitividad en el ámbito empresarial y los ajustados márgenes de beneficios en muchos sectores económicos hacen que una buena gerencia de los recursos disponibles sea esencial para aumentar los beneficios de las empresas. Así, el Control de Inventario se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las organizaciones.

Por otro lado, los inventarios también juegan un papel muy importante en la economía de un país. En general, los inventarios representan una cantidad importante en los balances de las empresas y, por lo tanto, los cambios que se producen en los inventarios están directamente relacionados con la economía de dicho país.

En las últimas décadas son muchos los avances que se han conseguido en la logística de inventario. Probablemente, uno de los progresos más importantes en la economía mundial que han tenido lugar recientemente ha sido el éxito de las firmas japonesas en los mercados occidentales. Este éxito se debe sobre todo a la capacidad que tienen estas empresas para trabajar con inventarios muy bajos. En efecto, teniendo en cuenta la alta competitividad en los actuales mercados, las compañías no pueden permitirse mantener altos niveles de inventarios. Sin embargo, también es importante que las empresas tengan los productos disponibles en el momento que los clientes lo solicitan. Tradicionalmente, para asegurar un alto nivel de servicio, las compañías solían mantener mucho inventario. Actualmente, las empresas se han dado cuenta que los costes se pueden reducir considerablemente con un buen control de los inventarios a lo largo de todas las instalaciones u organizaciones que forman parte de la cadena de suministro.

Es importante observar que las acciones de un miembro de la cadena pueden afectar a todos los demás socios. Por lo tanto, es esencial que las diferentes instalaciones cooperen para conseguir controlar toda la cadena de suministro en todos los sentidos. En particular, uno de los problemas más importantes es el control del inventario en toda la cadena. Surge así lo que se conoce en la literatura como el control de inventario en los sistemas con múltiples instalaciones. Teniendo en cuenta que los costes de inventario representan normalmente una inversión importante, la reducción de dichos costes es fundamental para mejorar los beneficios de todas las empresas que forman parte de la cadena.

La logística de inventarios es, sin duda, una de las actividades dentro de la empresa en América Latina que ha evolucionado en los últimos años, convirtiéndose en un área estratégica empresarial. Pero existen muchas las empresas que todavía no han

“descubierto” esta área, sobre todo dentro de la pequeña y mediana empresa (Pymes). Esto hace que todavía quede mucho por hacer en este campo en gran número de ellas, abriendo más expectativas a este sector.

Las empresas en nuestro país compiten en los mercados probando sus habilidades, para sobrevivir y generar valor, que es su principal objetivo. Pero, además, combinan sus recursos, acciones e iniciativas en forma productiva, tratando de minimizar sus costos. Esto es algo conocido: a la acción de producción a costo mínimo se suma la necesidad de armar una estrategia de inserción y crecimiento en los mercados. Todas las acciones de las empresas, se orientan al objetivo del crecimiento y bienestar económico.

En la provincia de Tungurahua existen varias cadenas farmacéuticas con renombre nacional, esto quiere decir que existe gran competitividad, hay que recalcar que solo las grandes cadenas cuentan con adecuados programas de control de inventario, así como personal humano, esto facilita las ventas y hay un gran ahorro de tiempo y dinero.

La Farmacia Comunitaria Patate es la encargada de velar por la salud de los habitantes de la zona en lo relacionado a medicinas, en este contexto la creación de una logística de inventarios es fundamental para la empresa y se considera un factor clave para mejorar sus ventas.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Actualmente la globalización orilla a todos los sectores productivos a evolucionar día a día para poder ser competitivos, esto en consecuencia de que la gran competencia combinada con la demanda y las exigencias del consumidor en cuanto a calidad, flexibilidad, rapidez, funcionalidad y bajos costos tienen en una gran revolución a grandes, pequeñas y medianas empresas.

El principal problema que enfrentan la empresa es el cómo diseñar y llevar a cabo una estrategia efectiva de logística. Con base a este problema, la presente investigación se

enfoca a la resolución de problemas como optimización de la logística de inventarios, sistemas de información que hacen posible que el proveedor la Farmacia Comunitaria Patate preste un servicio integral a sus clientes.

Uno de los ejes principales para alcanzar el éxito que todo empresario busca, es el de contar con estrategias de la logística en el sector, interrelacionar las áreas funcionales de esta empresa, dar a conocer diferentes modelos de control de inventarios. esto será el objeto de estudio para dar una solución clara y aplicable, para mejorar las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate.

1.2.3. PROGNOSIS

Esta investigación es realizable en la Farmacia Comunitaria Patate, porque se generaría una alternativa de solución en cuanto a la logística de inventario se refiere.

Si la Farmacia Comunitaria Patate continúa con un inadecuado manejo de logística de inventarios esto podría generar perdida en sus ventas, por lo que puede ocasionar el despido de los empleados que ahí laboran y el cierre de la misma, perjudicando a sus trabajadores ya que serán considerados como desempleados.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la logística de inventarios para optimizar las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué sistema de logística es adecuado aplicar para desarrollar las ventas en la Farmacia Comunitaria Patate?
- ¿Qué tipo de estrategias se pueden aplicar para incrementar las ventas en la Farmacia Comunitaria Patate?

- ¿Qué ventajas y desventajas ha presentado la aplicación de la logística para mejorar el inventario existente?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitación del contenido:

Campo: Administración

Área: Servicio al Cliente

Aspectos: Organización

Delimitación Espacial: Farmacia Comunitaria Patate.

Delimitación Temporal: De Enero a Agosto del 2010

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como interés primordial mejorar la administración y control de los inventarios de la Farmacia Comunitaria Patate para optimizar las ventas e incrementar su rentabilidad.

El trabajo de investigación es novedoso e importante, puesto que en el sector industrial en que se encuentra, no se han presentado alternativas de mejoramiento que conduzcan a una mejor participación y competitividad en el mercado, de ahí la necesidad de trabajar con un sistema de logística de inventarios que permita mejorar tanto los recursos de ingreso como la imagen corporativa de la farmacia.

El cumplimiento de los objetivos por una parte conllevan a un mejor desenvolvimiento de la empresa, pero por sobre todo redundan en un impacto positivo para la sociedad consumidora de productos farmacéuticos, porque se reduce el tiempo de demora en el despacho, se garantiza la calidad del producto, el abastecimiento oportuno, la inversión del capital ajustada a las necesidades de la demanda, y al mejorara la atención en general.

La propuesta de cambio, tiene la factibilidad de realizarse puesto que se encuentra con el apoyo de todo el personal que integra la farmacia.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de logística de inventarios que permita incrementar las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La farmacia Sana Sana es una de las empresas que ha optado por la implementación de un buen sistema de logística de inventarios para incrementar las ventas con excelentes resultados, cumpliendo así con las exigencias y necesidades de los clientes que son los más importantes de la empresa, con el objetivo principal de aumentar su rentabilidad y ser más competitivos.

Por esta razón las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen como objetivo primordial incrementar las ventas de los productos que comercializan, siendo indispensable aplicar una logística de inventarios, de la que carece la farmacia comunitaria Patate porque ha detectado una inadecuada aplicación de inventarios.

CARDENAS, M. (2005). Establecimiento de ventajas competitivas para mejorar el servicio al cliente en Farmacia la salud del cantón Patate. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

OBJETIVOS:

1. Determinar la ventaja competitiva que permita maximizar el servicio al cliente en la farmacia la salud.
2. Analizar la situación actual de la farmacia para formular cambios que permitan una mejor participación en el mercado.

CONCLUSIONES:

1. De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existen un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que la atención es muy buena, buena y regular.
2. Se concluye que más de la mitad de clientes encuestados manifiestan que no están satisfechos con el servicio que les brinda.

GARPIO, M. (2005). Automatización del sistema de control de inventario en comercial Israel de electrodomésticos. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA.

OBJETIVOS:

1. Llegar a copar el mercado nacional mediante la comercialización de todos los electrodomésticos y artículos de hogar a través de una importación directa de los productos, obteniendo de esa manera una mayor acogida para nuestros clientes.
2. La comercialización al por mayor o menor de todo tipo de electrodomésticos.

CONCLUSIONES:

1. Mantener inventarios excesivos implica un alto costo, que al ser disminuidos mejora la inversión, siendo necesario que los niveles de inventarios que mantienen las empresas sean mínimas pero eficientes.
2. Por la falta de información estadística en la empresa resulta difícil conocer cual es el comportamiento de la oferta y la demanda, ya que solo se tiene datos de unidades productivas o vendidas.

LOPEZ, L. (2005). Producción y venta de servicios secundarios de salud en el Hospital de la función allí causa. Facultad de contabilidad y Auditoría de la UTA.

1.- Elevar los niveles de cultura sanitaria de la población de escasos recursos económicos.

2.- Implementar un microsistema regional de salud, que realice una atención integral tomando en cuenta lo preventivo asistencial, lo individual, colectivo, motivando la acción organizada de la población para garantizar un medio favorable para el bienestar de la comunidad. Estimulando una coordinación intersectorial e interinstitucional.

COMCLUSIONES:

1.- La estructura organizacional de la fundación es indispensable para que el proyecto pueda ejecutarse, pues sin una estructura de empresa todo los objetivos propuestos no podrán ser alcanzados.

2.- La cobertura potencial secundaria de salud en función de la accesibilidad económica, cultural y geográfica llegara a 20.000 personas, existe la posibilidad de ampliar esta cobertura a una parte de la población debido a la capacidad física del hospital.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la siguiente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo:

En la Farmacia Comunitaria Patate luego de realizar el análisis respectivo se ha establecido que el principal problema es la falta de una logística de inventarios, que se ha venido dando desde los inicios de las actividades de la empresa.

Con el tiempo esta empresa ha ido creciendo y se conoce directamente su realidad, mediante la interrelación entre los empleados y el investigador, obteniendo información que ha permitido detectar el problema en estudio.

El personal de la Farmacia Comunitaria Patate posee valores y cualidades que son importantes dentro de la empresa, ya que ellas dependen el buen desarrollo de la misma.

En el problema objeto de estudio se han encontrado aspectos de tipo participativo, calificativo, e identificación real y potencial que están en constante cambio.

Esto se puede justificar porque permite observar diferentes tipos de realidades que se relacionan y lo hacen al problema más manejable.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La fundamentación legal en la que se rige la presenta investigación es el código de la salud.

De los establecimientos farmacéuticos.

Art.-45. Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar ventas al por menor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento, control y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionaran bajo la representación técnica de un químico farmacéutico.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿De qué manera incide la logística de inventarios para optimizar las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate?

X= Control de Inventarios

Y= Ventas

Categorización:

VARIABLE INDEPENDIENTE

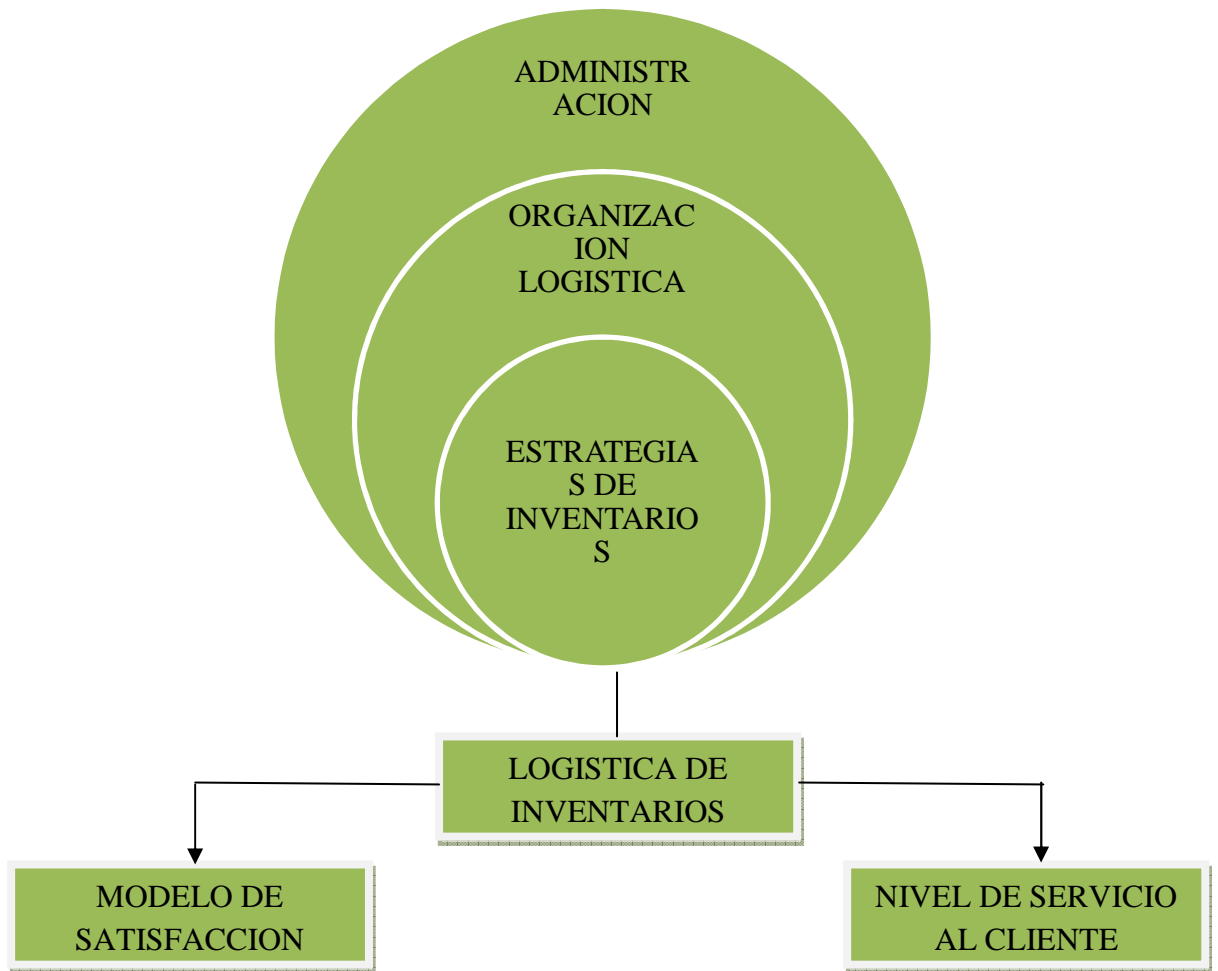


Diagrama No. 1 Categorización de la independiente

Elaborado por: Anita Cepeda

VARIABLE DEPENDIENTE

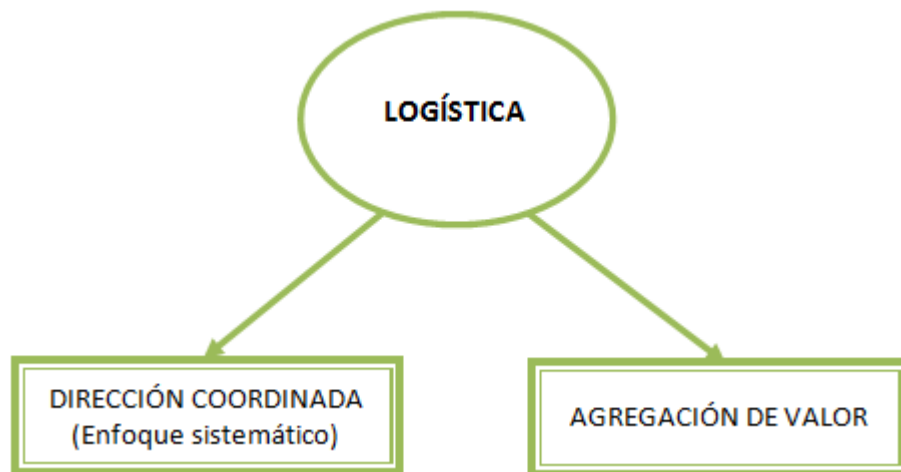


Diagrama No. 2 Categorización de la independiente
Elaborado por: Anita Cepeda

LOGÍSTICA DE INVENTARIOS

LOGÍSTICA. Es la parte del proceso de la cadena de suministros que planifica, junta y controla el flujo, el almacenamiento eficiente efectivo de bienes y servicios, así como de la información relacionada.

Es el proceso de crear y administrar los flujos de bienes y servicios de la empresa, así como la información relativa a ellos, desde el punto de suministros hasta el de consumo; consiguiendo cubrir los objetivos fijados en cuanto a satisfacción de los clientes con un mínimo costo para la empresa.



Fuente: Internet
Diagrama No. 3 Logística

La logística es acerca de la creación de valor, valor para los clientes y proveedores de la empresa y valor para la propia empresa. ***El valor en la logística se expresa en términos de tiempo y lugar.*** Los productos y servicios no tienen valor a menos que se encuentren en posesión de los clientes cuando (tiempo) y donde (lugar) ellos quieren consumirlos. Una correcta administración de la logística permite visualizar a cada una de las actividad es que se desarrollan dentro de la cadena como una

contribución al proceso de agregar valor a los diferentes sujetos antes mencionados.

Michael Porter (Porter, 1988) menciona que: “Un negocio es rentable si el valor que crea excede el costo de realizar las actividades que lo generan. Para alcanzar una ventaja competitiva por encima de sus rivales una empresa debe realizar estas actividades a un costo más bajo o debe realizarlas de cierto modo que logre una diferenciación superior, en donde la variable precio para nuestros consumidores resulte relativa al momento de la decisión de compra (producto Premium)”.

Además subraya el papel que desempeña la logística a la hora de conseguir ventajas competitivas por parte de las empresas; puntualizando que esta área tiene un enorme potencial para crear oportunidades de valor añadido.

OBJETIVOS A CUMPLIR POR LA LOGÍSTICA

Tanto en el nivel interno como en toda la cadena de distribución, en la actualidad las empresas han comprendido que el precio final que paga el cliente, el nivel de servicio que recibe y el mantenimiento de la capacidad competitiva dependen en buena medida de la eficiencia en el cumplimiento de las funciones logísticas.

ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN

La combinación entre número, ubicación, y tamaño de los punto de venta, depósitos y centros de producción y la asignación de una demanda del mercado determinan los caminos a través de los que se dirigen nuestros productos al mercado. El alcance apropiado para el problema de localización es incluir todos los movimientos del producto y los costos asociados cuando estos toman distintas formas (plantas productivas, vendedores, puertos intermediarios, entre otros). El cliente exige ser servido directamente de las plantas, vendedores, o puntos de ventas establecidos, afectando el costo de la distribución total. Encontrando las ubicaciones de costos más bajas o alternativamente las asignaciones de máximas ganancias podremos llegar a un

óptimo en el concepto de localización. Algunos conceptos involucrados en esta estrategia son:

- a) **Almacenaje**, que se refiere a la administración del espacio físico necesario para el mantenimiento de las existencias, en definitiva se refiere al diseño, gestión operativa de los almacenes y de las diferentes herramientas y tecnologías que deben utilizarse para optimizar la operación.
- Zona de seguridad: lugar se colocarán los productos de alto valor y poco voluminosos, permaneciendo siempre cerrada y con acceso autorizado sólo por el supervisor del almacén.
 - Zona de devoluciones: lugar se decepcionan las mercancías devueltas, se comprueba su estado y si éste es correcto, se pasa la mercadería a la zona de seguridad o a la de *picking* para su reutilización, dándole de alta en el stock y dando orden al departamento de administración para la devolución del dinero al cliente.
 - Zona de pallets: lugar donde se colocan los productos en bloque recibidos del proveedor y que irán pasando en pequeñas unidades a la zona de picking.
 - Zona de picking: lugar donde se encuentran los productos preparados para su recogida individual para preparar los pedidos.
 - Zona de packing: lugar se preparan los pedidos embalando los productos.
 - Zona de informática: lugar se encontrarán los terminales de donde se extraerán las listas de recogida o *picking lists*.
 - Zona de pasaje: lugar se encuentran las básculas para el pasaje de los productos, según la requiera el medio de entrega.
- b) **Manipulación de mercancías**, es la actividad responsable de los movimientos de las mercancías dentro del almacén y su preparación para la expedición; es uno de los *puntos* de la cadena *productiva* donde puede producirse un importante nivel de desperdicio, tanto por roturas como por la incorrecta colocación de los productos.

Una forma de colocación de productos en las estanterías que facilita y reduce los tiempos de operación es siguiendo criterios de rotación, de tal forma que los productos de más movimiento estén en lugares más accesibles.

- c) **Embalajes**, es otro de los aspectos críticos desde el punto de vista de costos, ya que un embalaje bien *diseñado* evitará roturas, facilitará el almacenaje y la manipulación y dará una buena imagen ante el cliente.
- d) **Aprovisionamiento**, considerando realmente esta función como una prolongación de la función de compras, es la responsable de la selección de proveedores y las relaciones con los mismos, lo que repercutirá de forma importante sobre la función de aprovisionamiento, la cual es en definitiva responsable de los flujos de entrada de mercancías.
- e) **Programación de entregas**, se responsabiliza de los flujos de salida de mercancías y que junto con la actividad de aprovisionamiento componen una parte fundamental de la gestión de inventarios.

ESTRATEGIA DE INVENTARIO

Teniendo en cuenta que la entrega instantánea a todos los componentes de la cadena logística no siempre es posible para garantizar la disponibilidad del producto será necesario mantener un nivel de inventario que permita ajustarse a la demanda.

La importancia de la gestión de inventarios en la función logística viene determinada, además de garantizar la continuidad, por el hecho de que vienen a representar las dos terceras partes de los costos logísticos.

La gestión de inventarios supone la búsqueda del equilibrio entre la falta y el exceso, considerando los costos financieros y los asociados a almacenaje, deterioro, seguros y obsolescencia.

Existen dos medidas básicas en la gestión de inventarios, además de la consideración de los valores absolutos, que se obtiene por recuento físico, tanto a nivel de unidades físicas como de unidades monetarias, la **rotación** y los **días de stock**.

- a) La medida de **rotación** nos dice el número de veces que se refresca el 100 por 100 del almacén en el período anual, es decir:

$$\text{Rotación} = \text{Venta anual} / \text{Nivel de stock}$$

- b) La medida de **días de stock espera** el número de días de inventario actual que duraría al nivel de uso estándar, sin reaprovisionamiento, siendo su cálculo a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Días de stock} = \text{Nivel de stock} / \text{Venta anual}$$

Dentro de la gestión de inventarios existen diferentes funciones a cumplir, que corresponden a diferentes objetivos dentro de la cadena logística y que podemos clasificar en los siguientes:

- Stock de tránsito, en el stock mínimo necesario para la realización de las operaciones normales de negocio.
- Stock de ciclo, corresponde con el nivel de unidades más rentable para abastecer al resto de la cadena.
- Stock de anticipación, corresponde con el necesario para protegerse en períodos de alta demanda.
- Stock de especulación, cuyo objetivo es la obtención de beneficios atípicos, normalmente de carácter financiero.
- Stock de seguridad, es el nivel extra de unidades que se mantiene para garantizar el servicio y evitar roturas, ante situaciones de incertidumbre tanto de abastecimiento

como de demanda.

- Stock inútil, corresponde con excedentes que carecen de utilidad y con los componentes obsoletos y defectuosos.

ESTRATEGIA DE TRANSPORTE

El transporte, es otra de las actividades logísticas de especial consideración para las empresas, ya que representa uno de los principales centros de costos de la función logística.

Además, esta actividad es clave dentro del concepto de servicio al cliente, produciendo las entregas oportunas en tiempo y forma según la promesa que se haya realizado, las expectativas y requerimientos de los mismos.

La correcta gestión de esta actividad lleva consigo una serie de decisiones que repercuten sobre el servicio y los costos, tales como: el tipo de transporte que se utilizará (avión, carretera, barco, intermodal, otros.), el trazado de rutas, es uno de los aspectos en los que más se ha trabajado en investigación operativa soportada por medios informáticos, los métodos de reparto, los medios de pago, las modalidades de descarga.

- Selección del modo y medio de transporte.
- Consolidación de envíos
- Establecimiento de rutas de transporte.
- Gestión de la flota de vehículos de transporte.

ORGANIZACIÓN LOGÍSTICA

La tarea de organizar la distribución física no es más difícil que la de mercadotecnia o la de producción. Lo que conviene hacer es recordar los principios básicos de organización, los cuales en este caso comienzan por establecer distinciones entre las

actividades propias de la línea y las que son propias del staff.

- Las **actividades de línea o ejecutoras** son las que tienen relación directa con la producción o la venta de bienes o servicios.
- Las actividades de *staff* o **de asesoría** son primordialmente analíticas, suplementarias o consultora, y existen para ofrecer facilidades o servicios de apoyo al personal de línea en la tarea de producir o vender.

La organización administrativa es la estructura que permite la creación, implementación y control de políticas dentro de una organización; existen mecanismos formales e informales que permiten la gestión nuestros recursos humanos de forma tal que estos trabajen de forma organizada para cumplir con los objetivos previamente pactados. En el campo de la logística existen tres formas básicas en que se pueden agrupar las actividades.

Naturalmente, es muy raro que estos tres sistemas existan en forma pura; pero la mayoría de las empresas que han conseguido resolver con éxito su problema de organización de la distribución física lo han logrado mediante el uso de alguna de estas tres modalidades básicas.

AGRUPAR LAS ACTIVIDADES DE LÍNEAS O EJECUTORAS

Muchas empresas agrupan solo las actividades de línea, constituyendo así otra función semejante a las de venta y producción. Cuando esto se hace, se otorga a un individuo, específicamente al gerente de distribución física, la responsabilidad de todo el trabajo de distribución y de cada acto que la compañía deba efectuar para cumplir con los requisitos de servicios de sus clientes. Después de recibir el pedido del cliente, el departamento maneja cada paso del procesamiento de pedidos por atender, administra los inventarios para asegurar que el producto esté disponible y realiza el almacenaje, el embarque y el transporte o la entrega del producto al cliente.

Conforme con este patrón organizativo, las actividades de staff que hacen parte del proceso de distribución física, permanecen con sus relaciones tradicionales en otras unidades de la organización.

AGRUPAR LAS ACTIVIDADES DE STAFF O ASESORÍA

En este sistema las actividades de línea son llevadas a cabo por los departamentos tradicionales. Este enfoque reúne todas las funciones de staff que se necesitan para ayudar a las de línea a actuar más eficazmente.

Las funciones de staff de la distribución física se pueden agrupar en varias formas.

Departamento de Planeación, utiliza técnicas avanzadas de administración para determinar modelos óptimos de distribución geográfica y de requisitos de funcionalidad. Este departamento es responsable de presupuestar el costo total de distribución, programarla distribución de productos nuevos e introducir nuevos servicios.

Departamento de Análisis, mide el rendimiento de cada una de las labores de distribución de línea y los compara con los proyectos y los presupuestos desarrollados por el departamento de planeación.

Departamento de Coordinación, trabaja con las diversas tareas de distribución de línea en ventas, producción y finanzas, para asegurar que el costo total de distribución se mantenga al mínimo y evitar una situación en la que cada función de distribución de línea elija su propio camino.

Departamento de Ingeniería, proporciona un conjunto de técnicas de ingeniería de distribución para establecer métodos y normas que puedan ser utilizados por el departamento de planeación.

COMBINACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LÍNEA Y STAFF

Este modelo con frecuencia incorpora además la función de compra de materiales. Cuando esto ocurre, la tarea se amplía cubriendo la administración total de materiales y de distribución, comenzando por la compra de materiales a sus proveedores hasta la entrega del producto al cliente. Las actividades de Línea y Staff se pueden agrupar en varias formas, según lo dicten las circunstancias de cada empresa. El siguiente cuadro representa una agrupación que ha demostrado ser efectiva; la clave está en que todas las actividades de distribución de líneas encuentran bajo la responsabilidad de un solo gerente.

La importancia que de a la organización funcional de la logística dependerá básicamente de la naturaleza propia de cada empresa y de los productos y/o servicios que esta comercialice. Si bien es cierto que cualquier empresa, por pequeña que sea, debe administrar su función logística, el tamaño de las operaciones, los costos y los problemas asociados a su gestión son los principales variables a considerar en el momento de decidir por una estructura interna. **ALVAREZ HECTORF.** “*Fundamentos de Dirección Estratégica*, Ediciones Eudecor, Córdoba, 1999.

ADMINISTRACION

Stephen P., et al, (2000: 8-9) afirma que el término Administración “se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas. Vamos a examinar algunas partes específicas de esta definición”.

“El proceso representa funciones continuas de las actividades primarias en las cuales participan los gerentes. Dichas funciones se denominan de ordinario: planificación, organización, dirección, y control. El hecho de coordinar e integrar el trabajo de otras personas es lo que distingue un puesto administrativo de otro que no lo es. Por medio de la administración (es decir, a través de la coordinación e integración del trabajo de otras

personas), las actividades de trabajo de la organización se llevan a cabo con eficiencia y eficacia, o, por lo menos, ese es el resultado que espera la gerencia".

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

Desde esta perspectiva, la eficiencia se describe a menudo como “hacer bien las cosas”, es decir, no desperdiciar recursos.

Sin embargo, no basta con ser eficientes. “La administración también se ocupa de completar las actividades, a fin de que las metas de la organización puedan alcanzarse; es decir, a la administración le interesa la eficacia. Cuando los gerentes alcanzan las metas de la organización, decidimos que son eficaces. La eficacia se describe a menudo como “hacer lo que es apropiado”, es decir las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar sus metas. Así como la eficiencia se enfoca en los medios para lograr que se hagan las cosas, la eficacia se enfoca en los fines, es decir, el logro de las metas de organización”.

“¿Es posible que las organizaciones sean eficientes y que no sean eficaces? ¡Sí, eso sucede cuando hacen bien las cosas que no debieron haber hecho! Por ejemplo, muchas universidades se han vuelto sumamente eficientes en el procesamiento de estudiantes. Por medio del aprendizaje”.

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

EL MODELO DE SATISFACCIÓN

El esquema muy conceptual, por un lado se tiene la empresa, donde se trabaja para poder conocer las necesidades del cliente y su forma de percepción de servicio. Así, se debe conseguir que el servicio percibido por el cliente sea igual al esperado por el comercio.

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

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

NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE DESEADO

El Servicio al Cliente, es el factor que abarca e integra el resto de las actividades, de ahí que lo ubicamos en el centro del gráfico, es un proceso logístico que comprende una variada gama de funciones, desde el suministro de materias primas, su transformación y, finalmente, la disposición, distribución y entrega del producto terminado a quien lo demanda. En esta etapa predomina la optimización de los beneficios de la logística, con la introducción de un nuevo criterio calificativo.

Este es uno de los puntos sobre los que las empresas entablan una lucha sin cuartel; más allá de la noción cuantitativa de la competencia, la empresa puede crecer cuando aporta un servicio de calidad, sin comprometer su flujo de caja.

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

dedicar a las tareas que incrementen las ventas como son las visitas a clientes importantes, para asesorarlos en la solución de sus problemas.

Estas cuatro áreas de decisión son las de mayor importancia durante la planeación logística debido al impacto que estas áreas cuenta sobre la rentabilidad del negocio, su flujo de caja y el retorno de la inversión.

MARKETING

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

“El marketing conforme a **Kotler et al, (2005: 5-6)** es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Por otra parte el Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización”, esto afirma **Kerin (2006: 17)**.

Conforme a **Pujol (2003: 197-199)** precisa que “Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone *Philip Kotler* “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactorios con valor para ellos.

De acuerdo con **Stanton et al, (2007: 6)** el “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque

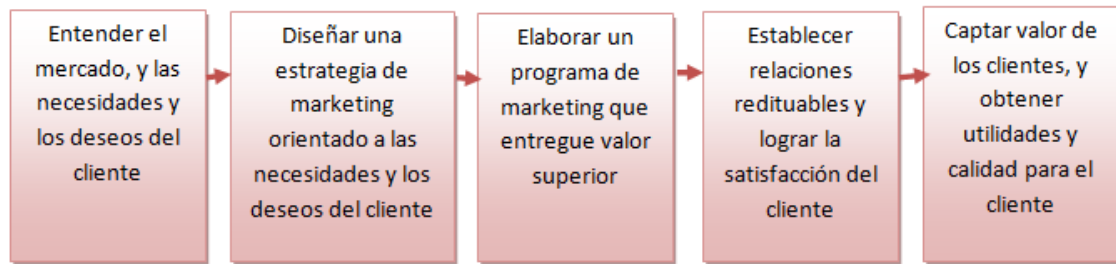
Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración

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

El Proceso de Marketing

La presente figura presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.



Fuente: Internet
 Diagrama No. 4 Modelo Básico del Proceso de Marketing

ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEZCLA DE MARKETING

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía, la función y las actividades de marketing se muestran en la figura, la cual resume las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es construir relaciones estrechas y provechosas para el cliente. Luego viene la estrategia del marketing, es decir, la logística de marketing con que la compañía espera conseguir tales relaciones. Mediante la segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a qué cliente atender y cómo hacerlo. Identificar así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza análisis, planeación, aplicación y control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y adapta los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones necesitan concentrarse en el cliente a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes.

Las compañías saben que no podrían servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos los consumidores de la misma forma. Hay muchos tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes de necesidades. Además, la mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios, y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Se trata de un proceso que incluye tres fases: segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado.(Internet)

Segmentación del Mercado

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El gerente de marketing tiene que determinar qué segmentos le ofrecen la mejor oportunidad para el logro de los objetivos de la compañía. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, pictográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

Todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad. Un segmento de mercado es un

grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Mercado Meta

Implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantener con paso del tiempo.

Una compañía con recursos limitados podría decidir dar servicio solo a uno o a unos cuantos segmentos especiales o “nichos de mercado”. Estas empresas se especializan en atender a segmentos de mercado que sus competidores importantes subestiman o ignoran.

Posicionamiento en el Mercado

Esto significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente los gerentes del marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Para posicionar su producto, la compañía identifica primero ventajas competitivas potenciales, sobre las cuales construir la posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios más bajos que los competidores, o al ofrecer mayores beneficios para justificar precios más altos. No obstante, si la compañía posiciona el producto como una oferta de mayor valor, entonces debe entregar mayor valor. Así, un posicionamiento eficaz con la diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía, de manera que ofrezca mayor valor a los consumidores. Una vez que la compañía eligió una

posición deseada, debe realizar grandes esfuerzos por entregar y comunicar dicha posición a los consumidores meta. (Internet).

Creación de la mezcla de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

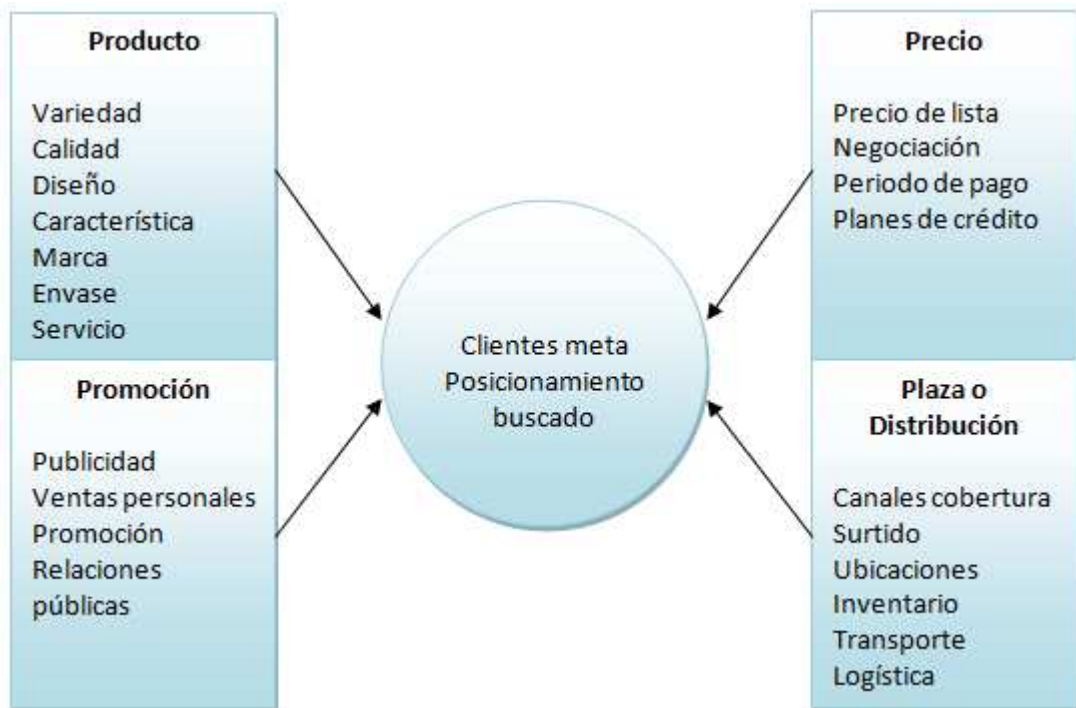
El Producto. Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio. Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La Plaza o Distribución. Incluye las actividades que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

La Promoción. Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Internet).



Fuente: Internet
Diagrama No. 5 Mezcla del Marketing

Planeación del Marketing

Implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. El plan indica con un resumen ejecutivo, el cual da una rápida visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como amenaza y oportunidades potenciales. Después establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos. (Internet)

Análisis, Planeación, aplicación y control de marketing

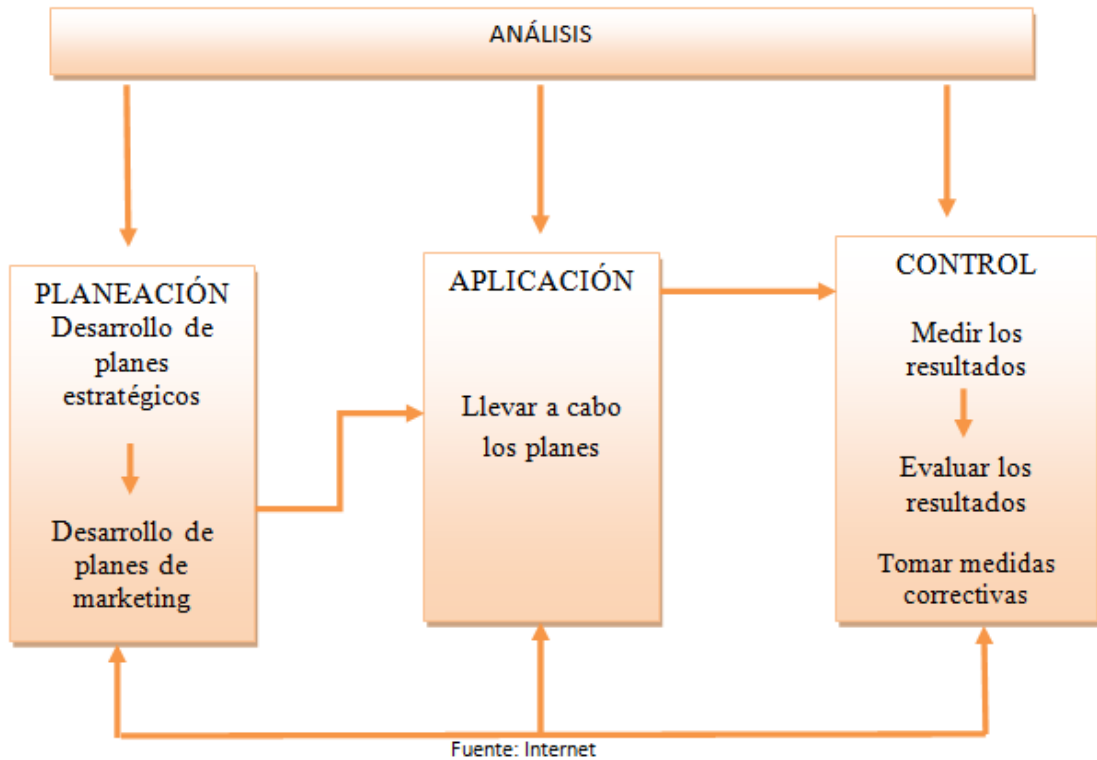


Diagrama No. 6 Análisis del Marketing

Existen dos tipos de Marketing que son:

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

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

COMERCIALIZACIÓN

Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. (Internet)

Definición de la Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

Definición de Macro comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionara bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Máxima libertad para elegir

Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

Es posible que surjan conflictos

Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Todas las economías necesitan sistemas de macro comercialización.

La comercialización implica intercambio.

En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

¿Qué es un mercado?

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés **market** (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Los **mercados centrales** son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

Economías de escala, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones **universales de la comercialización** son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta.

La **función de compra** significa buscar y evaluar bienes y servicios.

La **función venta** requiere promover el producto.

La **función de transporte** se refiere a trasladar.

La **función de almacenamiento** implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La **financiación** provee el efectivo y crédito necesarios para operar.(producir, vender, comprar, almacenar)

La **toma de riesgos** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

El papel de la comercialización en la empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

1. **La era del comercio simple**, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. **La era de la producción**, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. **La era de la venta**, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. **La era del departamento comercial**, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. **La era de la compañía comercial** es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

¿Qué significa el concepto de comercialización?

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

La tarea gerencial en la comercialización

El **proceso de la gerencia comercial** abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

¿Qué es el planeamiento de una estrategia comercial?

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

1. Un **mercado meta**. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una **mezcla comercial**. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas

La **comercialización por metas** afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado.

Por el contrario, la **comercialización masiva** apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas.

Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a mercados claramente definidos.

La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.

Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas

Hay muchas variables de la mezcla comercial.

Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

Producto Promoción Plaza Precio

El cliente no forma parte de la mezcla comercial.

El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

Producto: el adecuado para la meta.

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

Plaza: alcanzar la meta.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

Promoción: información y venta al cliente.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la **publicidad**.

Precio: debe ser correcto.

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

El plan comercial es una guía de control

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la empresa se necesitaran, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicara personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma. (Internet)

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

No se debe confundir estrategias de marketing con estrategias de ventas. Si bien ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo; por ejemplo, la estrategia de

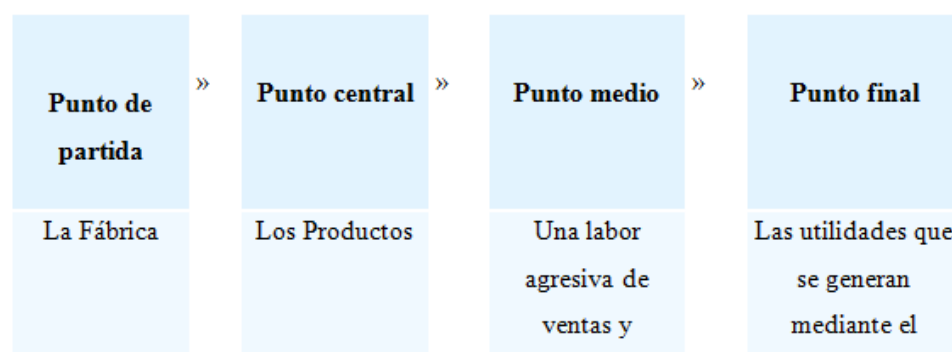
marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar, en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. (Internet)

VENTAS

La Venta define **Pujol (2003: 340)** como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas”

Según Philip Kotler, el **concepto de venta** es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El proceso del **concepto de venta**, según Philip Kotler, es el siguiente:



Fuente: Philip Kotler
Diagrama No. 7 Venta

Tipos de Ventas

La Venta Personal

La Venta Personal, explica **Iniesta (2004: 250)** “Es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor. Fundamentalmente en la venta de servicios, industrial de perecederos etc.”

“Las Ventas Personales de acuerdo con **Stantonet al, (2007: 528)** constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha”

“Las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.”

Según **Pujol (2003: 341)** la Venta al por mayor es la “Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener beneficio. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes.”

El Modelo del Plan de Ventas

“El plan de ventas conforme **Alessandra, et al,(2005: 105)** es prácticamente idéntico al plan de marketing; la única diferencia es que el primero trata solo con el territorio de un vendedor en lugar de con el mercado entero. Si piensa en su territorio como un su mercado vera que tiene que realizar muchas de las etapas que su compañía realiza en su plan de mercadeo. La primera etapa hace referencia al territorio y a sus características. La segunda se refiere a las cuentas individuales y a las estrategias para venderles.

El análisis de la situación

“Los cambios rápidos necesitan evaluaciones periódicas del territorio de ventas. La evaluación sistemática y exhaustiva de los problemas y oportunidades de ventas le armara de los conocimientos necesarios para maximizar su tiempo y eficiencia”.

El conocimiento de la compañía

“La compañía es la única entidad que respalda el producto o servicio que está vendiendo. Al principio, los clientes potenciales deben estar más interesados en su compañía que en usted y en el producto, por lo tanto, tendrá que ser suficientemente inteligente como para educar a su cliente si quiere ganarse su confianza”.

“El conocimiento de la compañía es diferente al conocimiento del producto. Tendrá que conocer la historia y evolución de ambos”.

El análisis del mercado

“Conocer su propia compañía y sus productos es solo una parte de su trabajo. Tendrá que conocer también el mercado del que forma parte su territorio. Un análisis de su territorio realizado por segmentos de mercado simplificará el proceso. Un segmento de mercado es una categoría o tipo de industria o negocio”.

“Para cada uno de los segmentos de mercado le interesa conocer la demanda potencial de su producto en términos de ventas brutas y número de unidades a vender. Este análisis cuantitativo será realizado para un período de tiempo específico, normalmente un año, y serán necesarios dos clases de datos para que el análisis sea preciso: el potencial del mercado y el potencial de ventas. El primero hace referencia al máximo de ventas posibles para todas las compañías que están en el mercado. El potencial de las ventas es el máximo de ventas posibles para una compañía específica durante un período de tiempo determinado”.

El análisis de la competencia

“Hay pocos productos o servicios que no tengan competencia directa. Una parte importante del análisis del territorio consiste en la evaluación de los competidores. Se trata de identificar a todos aquellos que tengan una influencia importante en los segmentos de mercado en los que usted está interesado. Analizar su participación en el mercado, sus puntos fuertes y sus debilidades y hacia donde se dirigen”.

La información del cliente

“Lo primero que se tiene que hacer es enumerar todos los clientes y futuros clientes importantes que hay en su territorio para cada segmento del mercado. Es importante que utilice su imaginación y dedique tiempo a buscar clientes potenciales específicos”.

SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente puede ser definido, en un sentido amplio, como la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto y servicio (**Ballou, 2004**).

El concepto de servicio al cliente es a menudo confundido con el de satisfacción del cliente, que es un concepto más amplio, ya que incluye todos los elementos del

marketing mix: producto, precio, promoción y distribución (**Kotler, 2001**).

El nivel del servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministro: flujos de información, de materiales y de productos. Cuanto más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, mayor valor incorporará el servicio prestado al cliente (**Price wáter house Coopers, 2002**).

El servicio al cliente juega un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente. La fidelidad del cliente permite a la organización retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la “inversión inicial” de captación, desarrollo de productos y prestación del servicio. Por este motivo, el servicio al cliente debe ser considerado como una de las actividades estratégicas básicas de la empresa (**Kotler,2001**)

Un sistema logístico eficaz, rápido y flexible permite un servicio al cliente de calidad y es percibido por el cliente como un valor añadido.

Si bien la calidad del producto o su precio es fácilmente imitable o incluso alcanzable, no lo es tanto la percepción que tiene el cliente del servicio que ha recibido. El trato con el cliente, tanto en los servicios de pre-venta, venta, entrega y post-venta, se convierten así en elementos diferenciadores y en una de las principales ventajas competitivas para la organización.

Valor para el cliente

El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en los que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio (**Kotler, 2001**).

Satisfacción para el cliente

Se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas.

La clave para retener clientes es la satisfacción. Un cliente muy satisfecho (**Kotler, 2001**):

- Se mantiene leal más tiempo.
- Compra más cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes.
- Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos.
- Presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio.
- Ofrece ideas de productos o servicios a la empresa.
- Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.

PROFESIONAL DE LA VENTA

Para ser un profesional de la venta se requiere entender algunos conceptos fundamentales de ella:

La "ACTITUD": Es la forma de ser de un individuo. La forma de actuar en el diario vivir y de ella se destacan las siguientes:

- a. ACTITUD VITAL.
- b. ACTITUD PERSONAL y
- c. ACTITUD PROFESIONAL.

1. **ACTITUD VITAL** Es aquella forma de vida que debe adoptar cada individuo, Positividad, entusiasmo, perseverancia, seguridad y espíritu ganador.

Positividad y optimismo: En la vida todo tiene un lado positivo, una utilidad, un sentido. TRANSMITE OPTIMISMO Y POSITIVIDAD a tú alrededor y te será devuelto con grandes resultados.

Entusiasmo: Actúa con fe, pasión, ganas y entusiasmo hay que entender que estamos en este mundo para creer en lo QUE hacemos y disfrutar con ello.

Perseverancia: En esto debemos poner nuestros ojos en un atleta, (Salto Alto). Él se entrenará

Todos los días y por unas cuantas horas, insistirá, perseverará hasta lograr su objetivo. Mantén y transmite siempre la firme voluntad de llegar y vencer.

Seguridad: Camina con seguridad, no temas equivocarte, lo importante, es rectificar en el momento, solo así se llega. Demuestra seguridad y obtendrás respeto.

Espíritu ganador: Tú motivación será siempre y en cualquier momento lograr el éxito, a toda costa, en todas las tareas que emprendas sean estas, grandes ó pequeñas.

2. **ACTITUD PERSONAL:** Es aquella que se debe adoptar frente a todas nuestras actuaciones en la vida: Comprensión, honestidad, lealtad y firmeza.

Comprensión: Escuchar y atender a la persona, poniéndose en su lugar para conocer sus motivaciones ó problemas y ayudarla. Esto en la venta es muy importante y se denomina retroalimentación (feedback).

Honestidad: Deberás ser siempre honesto en tus respuestas, promesas y propuestas.

Nunca deberás cambiar algo que dijiste, ofreciste ó prometiste, en ventas esto es fatal.

Lealtad: Siempre debemos ser leales con nuestros familiares, amigos, vecinos y en forma especial esta lealtad se deberá hacer mucho más fuerte, con nuestra Empresa ó Clientes, de la lealtad surge la fidelidad.

Firmeza: Nunca debemos dudar ó temer en decir ó hacer, la firmeza genera respeto y aprecio, siempre y cuando se exprese en la forma debida.

3. ACTITUD PROFESIONAL: Toda persona que ejerce un cargo, sea este, estudiado en la Universidad, instituto, ó aprendido en la Escuela de la vida tendrá que convertirse en un profesional. He aquí algunas herramientas para lograrlo: Estudio, conocimiento, iniciativa y organización.

Estudio: Aun cuando hayamos logrado obtener un título ó haber aprendido un oficio siempre deberemos mantener la voluntad de estudiar, a nuestros clientes, compañeros, jefes, el mercado, nuestros productos, etc. Seamos siempre nosotros mismo pero comprometido con todo lo bueno que veamos a nuestro alrededor.

Conocimiento : El conocimiento es la base de tú tarea, deberás siempre estar muy bien informado, del mercado, de tus jefes, de tus clientes de tus competidores, de las ofertas y de todo lo que nos rodee a fin de pisar firme en cualquier lugar al que acudamos, estar atentos a las nuevas técnicas que aparezcan, sólo así ,lograremos el éxito.

Iniciativa: Siempre deberás atreverte a proponer cosas, a hacer ó a probar. El éxito solo le pertenece a aquellos que no temen, proponer ó intentar hacer algo nuevo, innovar ó cambiar las formas en aras del triunfo ESTO es y será siempre, la forma de lograr la META. (internet).



Fuente: Internet
 Diagrama No. 8 Venta Profesional

2.3. HIPÓTESIS

La implantación logística de inventarios, sirve para optimizar las ventas en la farmacia comunitaria Patate.

2.4. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: La logística de inventarios

VARIABLE INDEPENDIENTE: Ventas

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, en esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Utilizo técnicas cualitativas y es contextualizada, ya que nos ayuda a definir el problema en estudio que permita dar una propuestas de solución.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se fundamentaría en la investigación de campo, que nos permita investigar en el lugar que se produce el problema, teniendo contacto directo el investigador con la realidad de la empresa, con la finalidad de recolectar y registrar información primaria referente al problema en estudio.

También es de tipo bibliográfica, porque permitirá analizar la información obtenida del problema en estudio a través de libros, revistas, informes técnicas y tesis de grado que son de gran utilidad.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación realizó estudio de tipo exploratorio, pues la identificación de información bibliográfica ayudó a escoger el problema a investigarse. También el tipo de investigación descriptivo, puesto que se detalla características importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo, luego se desarrolla la investigación correlacional, para medir el grado de relación existente entre las variables y finalmente se aplica la investigación explicativa, la misma que permitirá determinar estadísticamente la variación de una o más variables. Para ello fue necesario aplicar la estadística inferencial bajo los parámetros de chí cuadrado, ya que el propósito es explicar cómo inciden las variables.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la Farmacia Comunitaria Patate la población está constituida por 50 clientes externos y 2 clientes internos, dando una población de 52, con las cuales se trabajará para realizar la investigación, por lo que no se requiere aplicar ninguna fórmula.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes Externos	50	100%
Clientes Internos	2	100%

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: La logística de inventarios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
LOGÍSTICA DE INVENTARIOS. Es la parte del proceso de la cadena de suministros que planifica, adjunta y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada.	Proceso Cadena de Suministros Controlar Almacenamiento Servicios Información	Actividades Bienes Operaciones Stock Satisfacción Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las actividades realiza por la farmacia para brindar un mejor servicio al cliente es? • ¿Sabe si la farmacia trabaja con etapas de la cadena de suministros? • ¿Los productos son verificados al momento de despachar por el vendedor? • ¿Conoce si la farmacia cuenta con un stock guardado disponible de sus productos? • ¿Cree usted que el servicio que recibe en la farmacia satisface sus necesidades? • ¿Considera que la persona que lo atiende tiene conocimiento sobre el producto? 	Encuesta Cuestionario

Cuadro No. 1 Logística de Inventarios

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas de investigación y los instrumentos para la recolección de la información que se van a utilizar en la presente investigación es para proponer un buen sistema de control de inventarios, que ayude en el despacho de los productos, teniendo información de los clientes con base en la encuesta sobre el tema de investigación propuesta. La forma para recolectar información es mediante la aplicación de las técnicas de información primaria (libros, revistas, tesis) y la información secundaria (encuesta).

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el tratamiento de la información se determina los procedimientos a aplicarse para realizar la codificación tabulación y ordenación de la información en tablas o cuadros.

Según el tipo de preguntas que contengan las encuestas, se procede a codificar la cantidad de respuestas y a continuación se obtiene los porcentajes de cada alternativa de las preguntas.

La información tabulada y ordenada debe ser sometida a técnicas de análisis estadísticos, ya que nos ayudará para que la información sea precisa.

Para un mayor grado de comprensión se utilizará gráficos y cuadros estadísticos que permitan ver con claridad los resultados alcanzados a través de las técnicas de recolección de la información

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los análisis de los resultados dependen de tres factores:

- ❖ El nivel de medición de las variables
- ❖ La manera de formulación de la hipótesis

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la interpretación de resultados se tomó en consideración:

- ❖ Explicar el significado de los resultados
- ❖ Reflexionar sobre los datos recolectados en la encuesta
- ❖ Establecer conclusiones sobre los hechos investigados

ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES INTERNOS

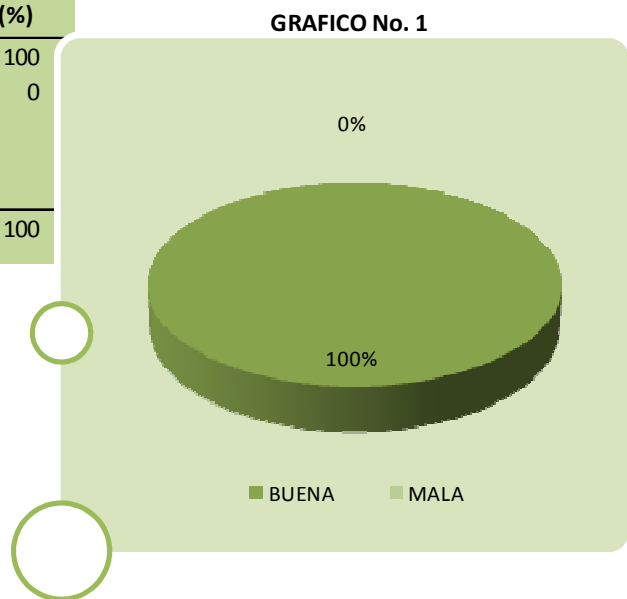
Pregunta No. 1

¿Las actividades realizadas por la farmacia para brindar un mejor servicio al cliente son?

TABLA No. 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
BUENA	2	100
MALA	0	0
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA



Tablas y Gráficos No. 1Mejorar el Servicio

Interpretación

Del total de encuestados, el 100% que están representados por 2 clientes internos manifiestan que las actividades realizadas por la farmacia para brindar un mejor servicio al cliente son buenas.

Análisis

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que están de acuerdo que las actividades que realiza la farmacia son buenas para brindar un mejor servicio al cliente.

Pregunta No. 2

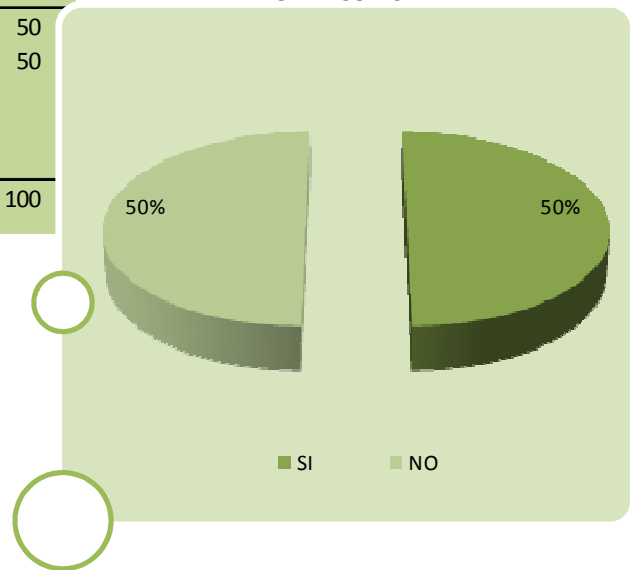
¿Sabe si la farmacia trabaja con Modelos logísticos para la administración de inventarios?

TABLA No. 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	1	50
NO	1	50
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 2



Tablas y Gráficos No. 2 Modelos Logísticos

Interpretación

Del total de los encuestados, el 50% que está representado por 1 cliente interno manifiestan que la farmacia si trabaja con Modelos logísticos para la administración de inventarios, el otro 50% que es 1 indica que no trabajan con Modelos logísticos de la administración de inventarios.

Análisis

Lo que demuestran que existe una división entre los clientes internos, que podría ocasionar un mal manejo en el control de inventarios.

Pregunta No. 3

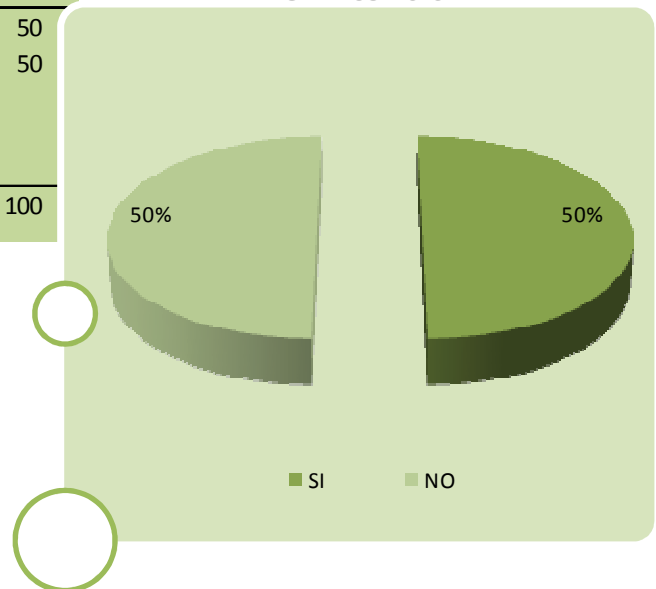
¿Los productos son verificados al momento del despacho por el vendedor?

TABLA No. 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	1	50
NO	1	50
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 3



Tablas y Gráficos No. 3 Verificación de los Productos

Interpretación

Del total de los encuestados, el 50% que está representado por 1 cliente interno manifiestan que los productos son verificados al momento de ser despachados, en tanto que el 50% que es 1 manifiestan que no verifican al momento de despachar los productos.

Análisis

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que la mitad de los clientes internos saben verificar los productos al rato de despachar los productos, y la otra mitad no verifica. Esto puede ocasionar productos faltantes.

Pregunta No. 4

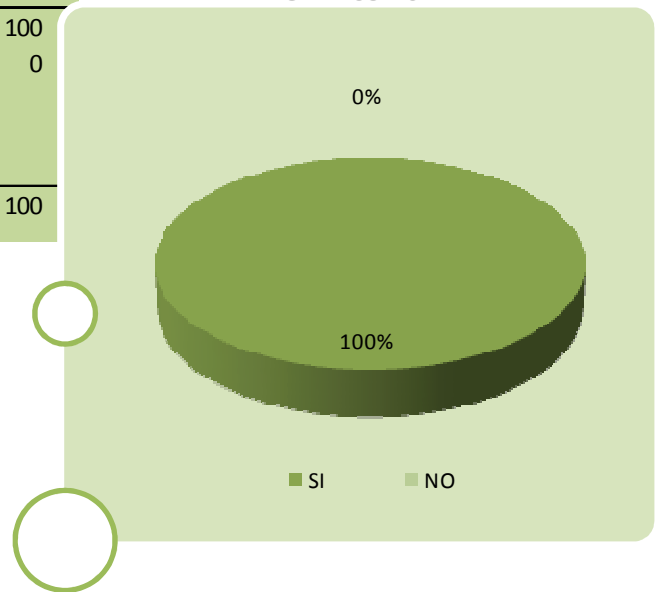
¿Conoce si la farmacia cuenta con un stock disponible de sus productos?

TABLA No. 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 4



Tablas y Gráficos No. 4 Stock Disponible

Interpretación

Del total de encuestados, el 100% que están representados por 2 clientes internos manifiestan que la farmacia cuenta con un stock disponible de sus productos.

Análisis:

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que existe una gran mayoría de clientes que conocen, que la farmacia cuenta con un stock disponible de sus productos.

Pregunta No. 5

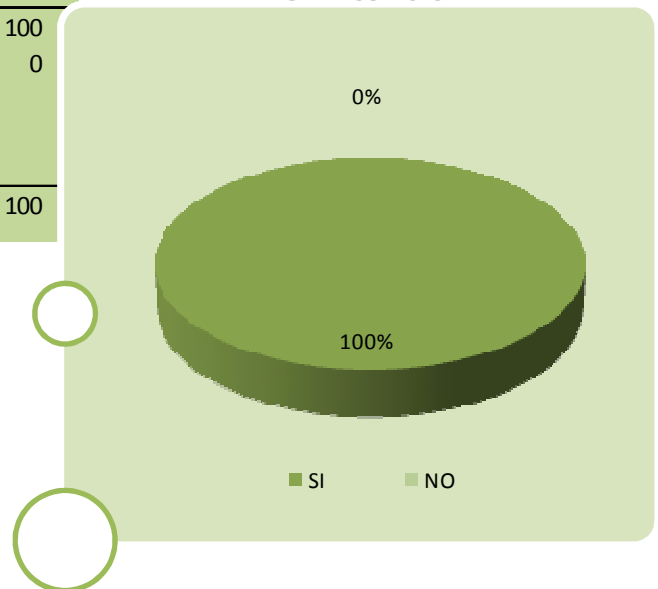
¿Cree usted que el servicio que recibe en la farmacia satisface sus necesidades?

TABLA No. 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 5



Tablas y Gráficos No. 5 Satisface sus Necesidades

Interpretación

Del total de encuestados, el 100% que están representados por 2 clientes internos manifiestan que el servicio que recibe en la farmacia si satisface sus necesidades.

Análisis:

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que existe una gran mayoría de clientes que están de acuerdo con el servicio que recibe en la farmacia, esto indica que el servicio que brinda la farmacia es bueno para los clientes.

Pregunta No. 6

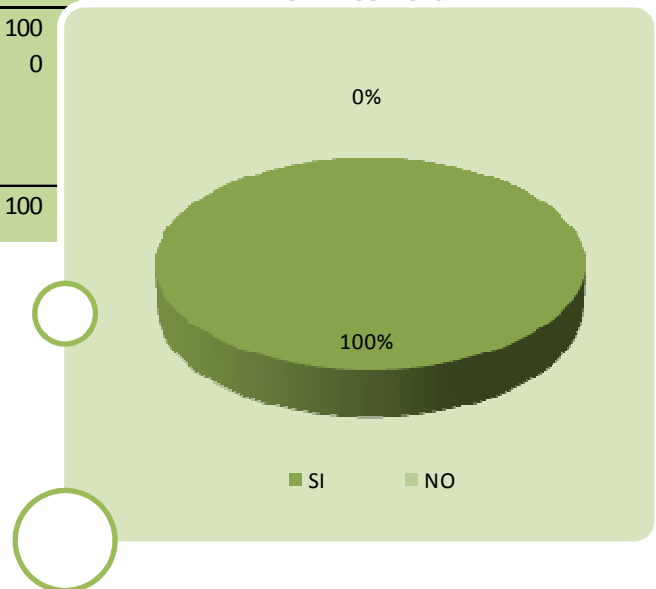
¿Considera que la persona que lo atiende tiene conocimiento sobre el producto?

TABLA No. 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 6



Tablas y Gráficos No. 6 Conocimiento sobre el Producto

Interpretación

Del total de encuestados, el 100% que están representados por 2 clientes internos manifiestan que el personal que lo atiende si tiene conocimiento sobre los productos.

Análisis:

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que existe una gran mayoría de clientes que manifiestan que el personal que lo atiende si tiene conocimiento sobre los productos. Esto indica que el personal si está capacitado.

Pregunta No. 7

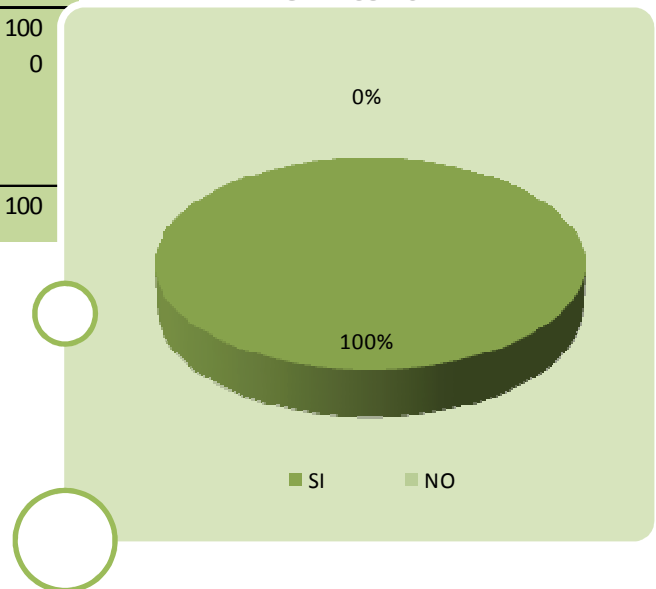
¿Conoce si la farmacia tiene demanda dentro de este sector?

TABLA No. 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 7



Tablas y Gráficos No. 7 Farmacia tiene Oferta

Interpretación

Del total de encuestados, el 100% que están representados por 2 clientes internos manifiestan que la farmacia si tiene acogida dentro de este sector.

Análisis:

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que existe una gran mayoría de clientes dicen que la farmacia tiene acogida dentro de este sector. Esto indica que la farmacia esta bien posicionada dentro del mercado.

Pregunta No. 8

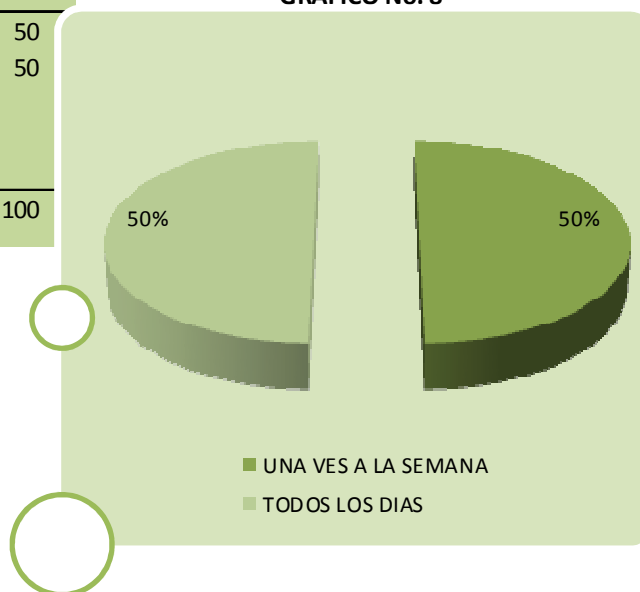
¿Con que frecuencia realiza las compras en la farmacia?

TABLA No. 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
UNA VES A LA SEMANA	1	50
TODOS LOS DIAS	1	50
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 8



Tablas y Gráficos No. 8 Realiza las Compras

Interpretación:

Del total de encuestados, el 50% que está representado por 1 cliente interno manifiestan que una vez por semana realizan las compras en la farmacia, mientras que el otro 50% realizan las compras todos los días en la farmacia.

Análisis:

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que hay una igualdad entre las dos alternativas.

Pregunta No. 9

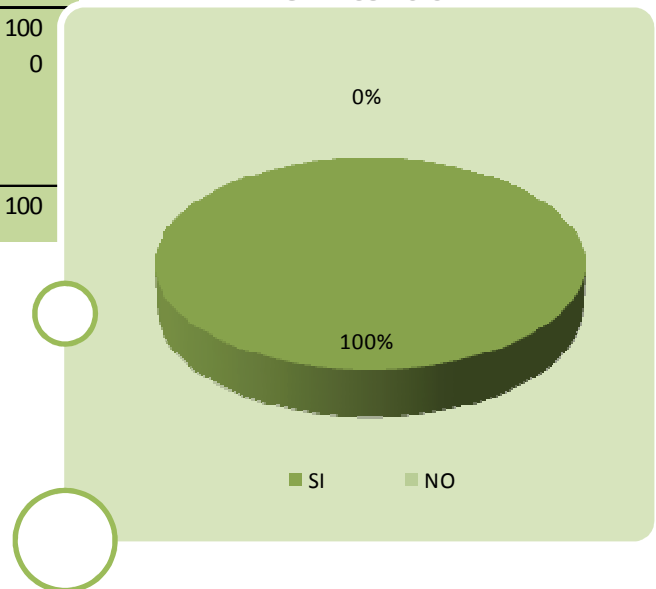
¿Cree usted que el personal tiene un nivel de compromiso en el servicio al cliente?

TABLA No. 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 9



Tablas y Gráficos No. 9 Compromiso en el servicio al cliente

Interpretación;

Del total de encuestados, el 100% que están representados por 2 clientes internos manifiestan que el personal si tiene un nivel de compromiso en el servicio al cliente.

Análisis:

Lo que demuestran que un gran porcentaje de encuestados nos indica que existe un sentido de compromiso en el servicio al cliente.

Pregunta No. 10

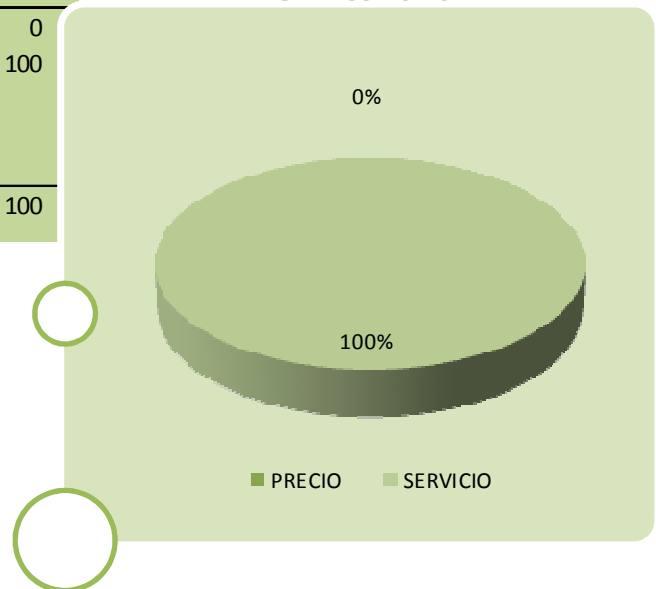
Considera que la farmacia se diferencia de sus competidores por:

TABLA No. 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
PRECIO	0	0
SERVICIO	2	100
TOTAL	2	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 10



Tablas y Gráficos No. 10 Diferencia de sus competidores

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 100% que están representados por 2 clientes internos manifiestan que la farmacia se diferencia de sus competidores por el servicio y no por sus precios.

Análisis:

Lo que demuestran que un gran porcentaje de encuestados afirma que la farmacia se diferencia por los servicios que brinda, lo que indica que por precios no se compete.

ENCUESTA APLICADAS A CLIENTES EXTERNOS

Pregunta No. 1

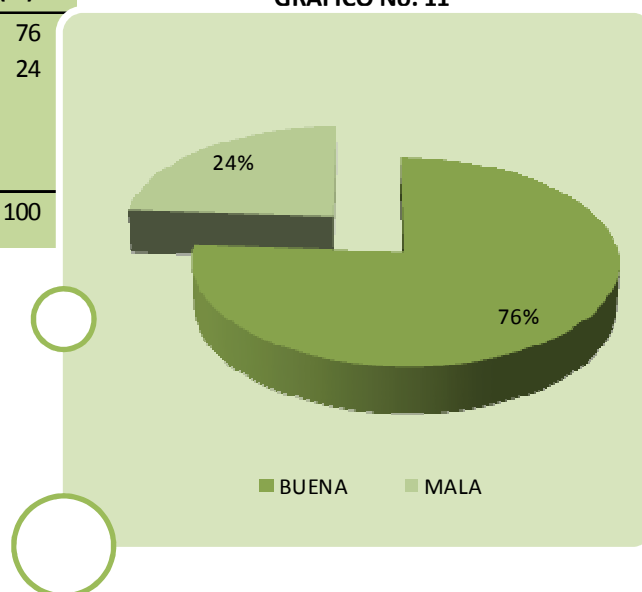
¿Las actividades realizadas por la farmacia para brindar un mejor servicio al cliente es?

TABLA No. 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
BUENA	38	76
MALA	12	24
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 11



Tablas y Gráficos No. 11 Mejorar el Servicio

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 76% que están representados por 38 clientes externos manifiestan que las actividades que realiza la farmacia para brindar un mejor servicio al cliente es buena, en tanto que el 24% que son 12 indican que las actividades que realiza la farmacia para brindar un mejor servicio al cliente es mala.

Análisis:

Por lo tanto se evidencia la falta de mejoramiento en el servicio al cliente y ocasiona opiniones divididas en el cliente.

Pregunta No. 2

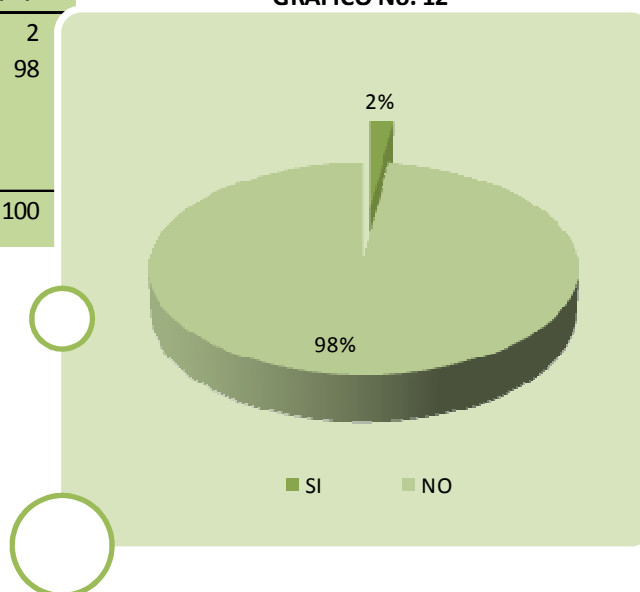
¿Sabe si la farmacia trabaja con Modelos logísticos de la administración de inventarios?

TABLA No. 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	1	2
NO	49	98
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 12



Tablas y Gráficos No. 12 Modelos Logísticos

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 2% que está representado por 1 cliente externo manifiestan que la farmacia si trabaja con Modelos logísticos de la administración de inventarios mientras que el 98% que son 49 dicen que la farmacia no trabaja con Modelos logísticos de la administración de inventarios.

Análisis:

Lo que demuestra que un gran porcentaje de encuestados nos dan a conocer que no trabajan con Modelos logísticos de la administración de inventarios lo que evidencia que falta el mejoramiento en la aplicación de la cadena de suministros.

Pregunta No. 3

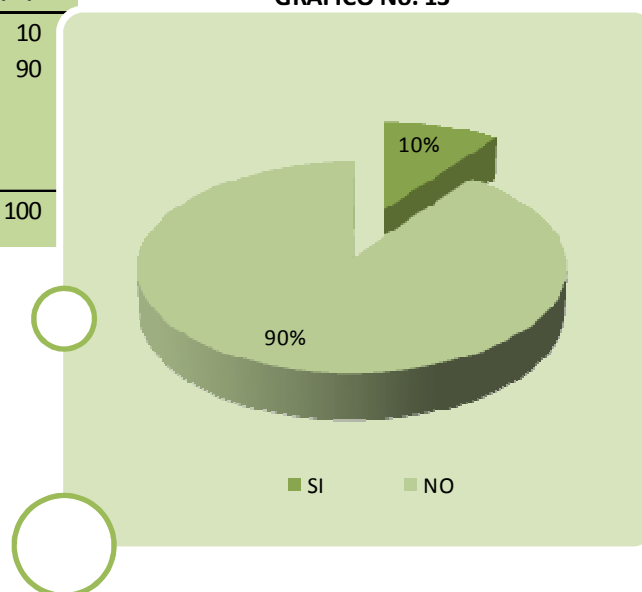
¿Los productos son verificados al momento de despachar por el vendedor?

TABLA No. 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	5	10
NO	45	90
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 13



Tablas y Gráficos No. 13 Verificación de los Productos

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 10% que están representados por 5 clientes externos manifiestan que los productos si son verificados al momento del despacho por el vendedor, mientras que el 90% que son 45 indican que no son verificados al momento del despacharles por parte del vendedor.

Análisis:

Lo que demuestra que un gran porcentaje de encuestados manifiestan que no son verificados los productos al momento de despachar, esto ocasiona problemas en el inventario.

Pregunta No. 4

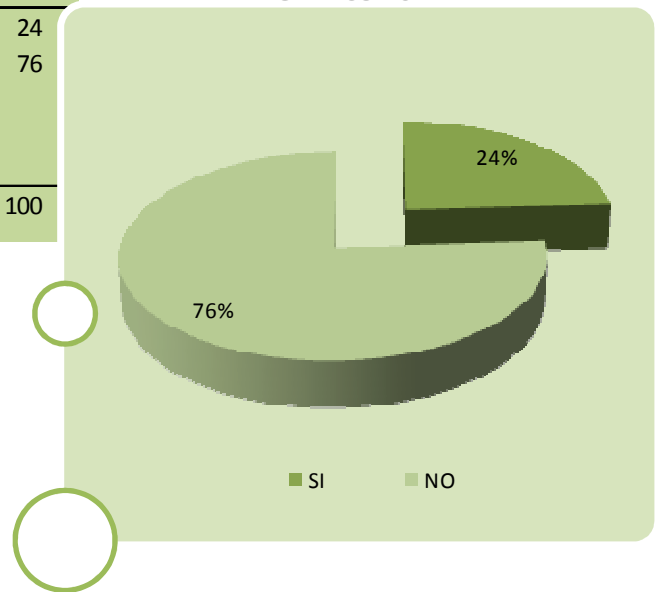
¿Conoce si la farmacia cuenta con un stock guardado disponible de sus productos?

TABLA No. 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	12	24
NO	38	76
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 14



Tablas y Gráficos No. 14 Stock Disponible

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 24% que están representados por 12 clientes externos manifiestan que la farmacia si cuenta con un stock disponible de los productos, mientras el 76% que son 38 indican que la farmacia no cuenta con un stock disponible de los productos.

Análisis:

Lo que demuestra que un gran porcentaje no conocen si la farmacia cuenta con un stock guardado de productos, lo que ocasiona desinformación en los clientes que es negativo para la farmacia.

Pregunta No. 5

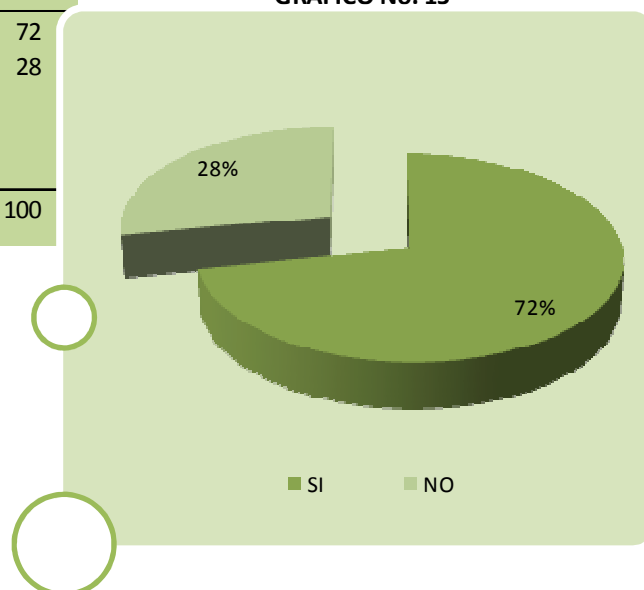
¿Cree usted que el servicio que recibe en la farmacia satisface sus necesidades?

TABLA No. 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	36	72
NO	14	28
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 15



Tablas y Gráficos No. 15 Satisface sus Necesidades

Interpretación:

Del total de encuestados, el 72% que están representados por 36 clientes externos manifiestan que el servicio que recibe en la farmacia si satisface sus necesidades, en tanto que el 28% que son 14 indican que no satisface sus necesidades.

Análisis:

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que un grupo mayoritario de encuestados indican que la farmacia si satisface sus necesidades.

Pregunta No. 6

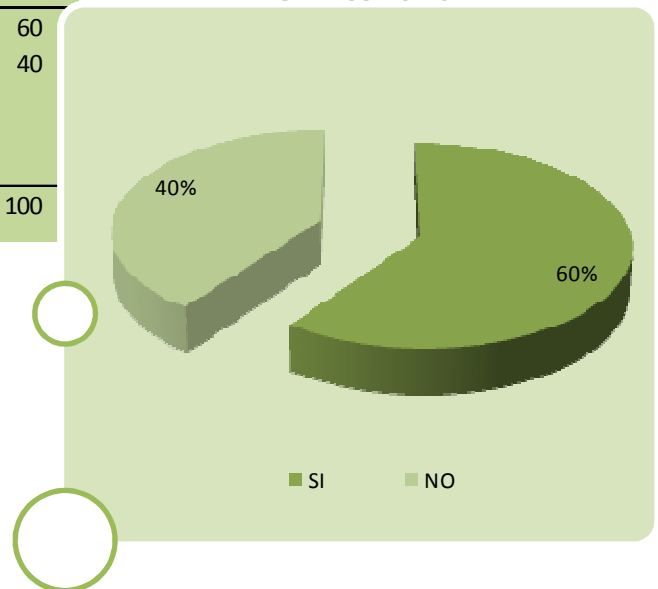
¿Considera que la persona que lo atiende tiene conocimiento sobre el producto?

TABLA No. 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	30	60
NO	20	40
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 16



Tablas y Gráficos No. 16 Conocimiento sobre el Producto

Interpretación;

Del total de los encuestados, el 60% que están representados por 30 clientes externos manifiestan que la persona que lo atiende si tiene conocimiento sobre el producto, mientras que el 40% que son 20 indican que la persona que atiende no tiene conocimiento sobre el producto.

Análisis:

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que un grupo mayoritario de encuestados indican que la farmacia si cuenta con un personal que tiene conocimiento sobre el producto.

Pregunta No. 7

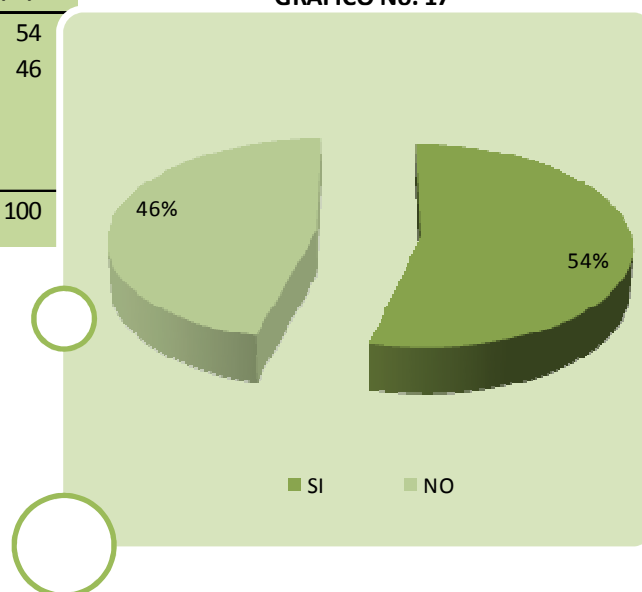
¿Conoce si la farmacia tiene demanda dentro de este sector?

TABLA No. 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	27	54
NO	23	46
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 17



Tablas y Gráficos No. 17 Farmacia tiene Oferta

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 54% que están representados por 27 clientes externos manifiestan que la farmacia si tiene acogida dentro de este sector, por lo que el 46% dicen que no tienen demanda dentro de este sector.

Análisis:

Por lo tanto los estadísticos demuestran que un grupo mayoritario de encuestados indican que si tienen demanda en este sector, por que se indica afirmar que esta bien ubicados.

Pregunta No. 8

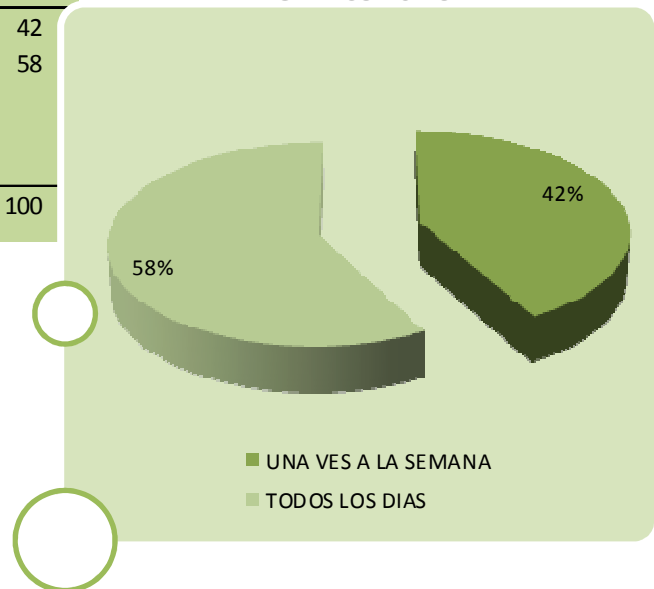
¿Con que frecuencia realiza las compras en la farmacia?

TABLA No. 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
UNA VES A LA SEMANA	21	42
TODOS LOS DIAS	29	58
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 18



Tablas y Gráficos No. 18 Realiza las Compras

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 42% que están representados por 21 clientes externos manifiestan que realizan sus compras una vez por semana, y el 58% que son 29 indican que realizan las compras todos los días.

Análisis:

Con los datos recogidos en la encuesta se demuestran que los clientes acuden todos los días a realizar sus compras.

Pregunta No. 9

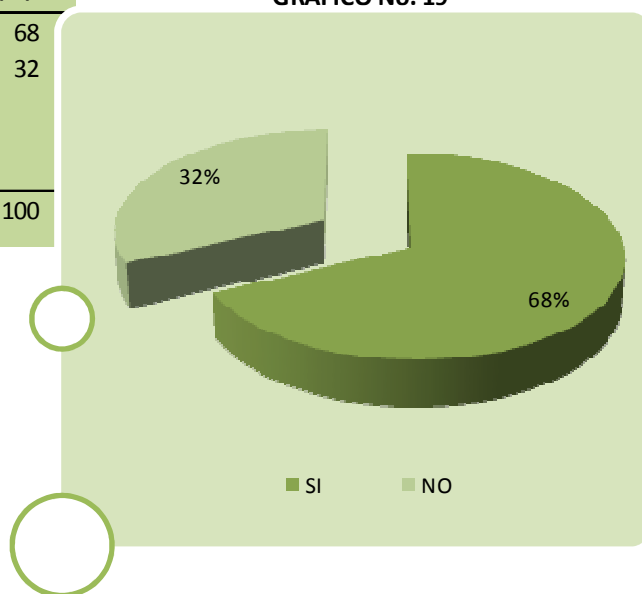
Cree usted que el personal tiene un nivel de compromiso en el servicio al cliente?

TABLA No. 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	34	68
NO	16	32
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 19



Tablas y Gráficos No. 19 Compromiso en el servicio al cliente

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 68% que están representados por 34 clientes externos manifiestan que el personal que lo atiende si tiene un nivel de compromiso en el servicio, en lo tanto que el 32% que son 16 indican que el personal no tiene un sentido de compromiso en el servicio.

Análisis:

Lo que demuestran que un gran porcentaje de encuestados manifiestan que si existe un sentido de compromiso al momento de prestar el servicio al cliente, sin embargo algunas clientes detectan que en el personal no existe un nivel de compromiso en el servicio, lo que evidencia falta de capacitación en el personal.

Pregunta No. 10

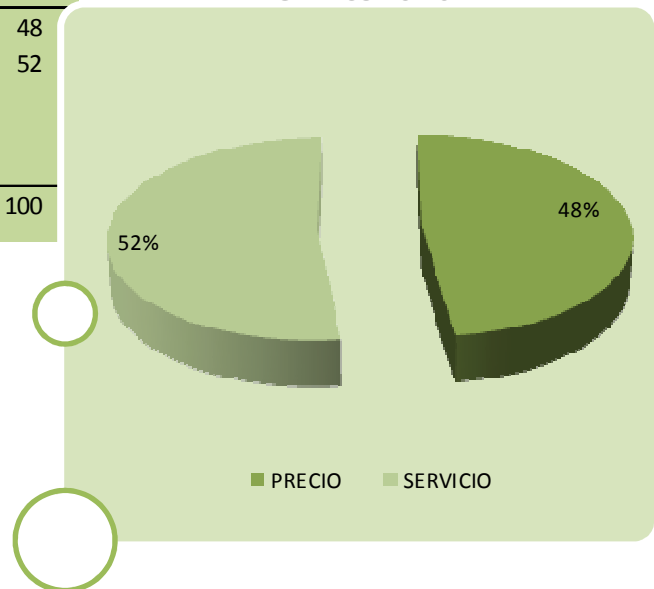
Considera que la farmacia se diferencia de sus competidores por:

TABLA No. 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
PRECIO	24	48
SERVICIO	26	52
TOTAL	50	100

FUENTE: FARMACIA COMUNITARIA PATATE
ELABORADO POR: ANITA CEPEDA

GRAFICO No. 20



Tablas y Gráficos No. 20 Diferencia de sus competidores

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 48% que están representados por 24 clientes externos manifiestan que la farmacia se diferencia de sus competidores por los precios que ofrece, en tanto que el 52% que son 26 indican que se diferencian por el servicio que operan.

Análisis:

Para la gran mayoría de encuestados uno de los factores que lo diferencia de la competencia es el servicio.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

VERIFICACIÓN

La hipótesis fue verificada por medio de la fórmula del CHI CUADRADO, porque se aplicó sobre la base de la pregunta No. 2 de la encuesta realizada a clientes internos y clientes externos; sus resultados fueron los siguientes:

Pregunta No.2

¿Sabe si la farmacia trabaja con Modelos logísticos de la administración de inventarios?

FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	1	1	2
CLIENTES EXTERNOS	1	49	50
TOTAL	2	50	52

Elaborado por: Anita Cepeda
Tabla 1 Frecuencia observada

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Clientes Internos) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(2)(2)}{52} = 0,1$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	0,1	1,9
CLIENTES EXTERNOS	1,9	48,1

Elaborado por: Anita Cepeda
Tabla 2 Frecuencia esperada

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” datos observados

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

Tabla 3 Cálculo del Chi cuadrado
Elaborado por: Anita Cepeda

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
CLIENTES INTERNOS / SI	1	0,1	0,9	0,85	11,08
CLIENTES INTERNOS / NO	1	1,9	-0,9	0,85	0,44
CLIENTES EXTERNOS / SI	1	1,9	-0,9	0,85	0,44
CLIENTES EXTERNOS / NO	49	48,1	0,9	0,85	0,02

$$\chi^2 = 11,98$$

El valor de χ^2 para los valores observados es de 10,50

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (χ^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de χ^2 es o no significativo, se debe calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

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

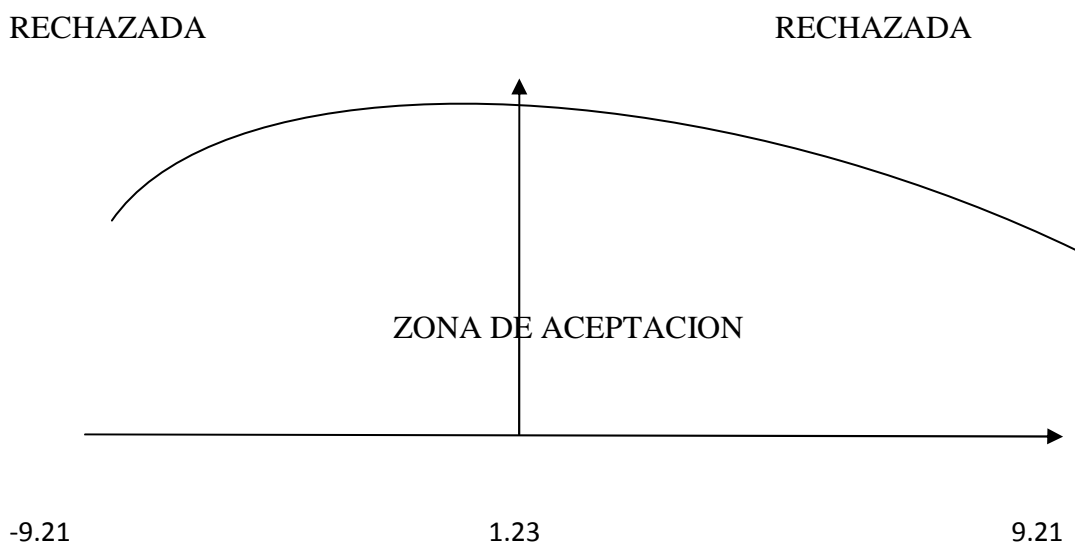
Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden en el ANEXO TABLA 1 (Distribución de ji cuadrada), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de χ^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (χ^2 fue significativa).

DECISIÓN

Con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es muy aceptable.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 1% ajustando a la recomendación técnica que es del 5% de margen de error.

La propuesta está desarrollada y compuesta con una serie de acciones necesarias para mejorar la logística de inventarios, misma que se ejecutara con la aplicación de un Modelos logísticos de la administración de inventarios.



CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la farmacia Comunitaria Patate, se concluye lo siguiente:

1. El control de inventarios está muy relacionada con la logística de inventarios, ya que se encarga en controlar el flujo de los productos a de un modelo de logística de inventarios.
2. Mediante una buena planeación sobre el manejo de inventarios y sobre las ventas, la propuesta se basara mediante la aplicación del control de inventarios, ya que esta nos permitirá optimizar las ventas de la empresa.
3. Mediante esta investigación hemos podido encontrar un mejor control sobre el manejo de inventarios.

4. Aplicando una logística de inventarios, concluimos también que el vendedor tenga una obligación en el control y manejo del stock de los productos.
5. Las ventas y el servicio al cliente se relaciona con la gestión y efectividad del control de inventarios, ya que esta nos permite mejorar flujos de información, de materiales y de productos, y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
6. La alta competitividad en el ámbito empresarial y los ajustados márgenes de beneficios en muchos sectores económicos hacen que una buena gerencia busque lo mejor. Así, es el control de inventarios se ha convertido en un factor crítico para el desarrollo y éxito de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Implementar la logística de inventarios, ya que nos permitirá conocer productos caducos o productos faltantes en stock y productos que roten más.
2. Ejecutar la propuesta de un plan de inventarios que se ha planteado, con el fin de lograr el crecimiento sostenido de las ventas en la farmacia comunitaria Patate.
3. Implementar métodos que ayuden al control de inventarios.
4. Capacitar a sus empleados como es; en el manejo de inventarios, manipulación de los productos y servicio al cliente.
5. Realizar promociones y alianzas con los distribuidores, para mantenerlos incentivados a impulsar las ventas y que sean fácilmente transferibles a los clientes finales.
6. Mejorar la logística de inventarios, para que el cliente encuentre todos sus requerimientos, y así la farmacia no perderá a un cliente.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta: Modelo de Gestión logística de la administración de inventarios para incrementar las ventas en la Farmacia Comunitaria Patate.

INSTITUCIÓN EJECUTORA:	Farmacia Comunitaria Patate
BENEFICIARIOS:	Clientes Internos – Externos
UBICACIÓN:	Patate
TIEMPO ESTIMADO PARA:	6 meses
LA EJECUCIÓN:	Inicio: 09 de Enero Fin: 15 de Agosto 2010
EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE:	Anita Cepeda
COSTO:	2000 USD

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Farmacia Sana Sana es una de las empresas que ha optado por la implementación de un buen sistema de logística de inventarios para incrementar las ventas con excelentes resultados, cumpliendo así con las exigencias y necesidades de los clientes que son los más importantes de la empresa, con el objetivo principal es aumentar su rentabilidad y ser más competitivos.

Por esta razón las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen como objetivo primordial incrementar las ventas de los productos que comercializan, por este motivo es indispensable la aplicación de un modelo de gestión logística de la administración de inventarios, como la farmacia comunitaria Patate ha detectado una inadecuada aplicación de inventarios.

Dentro de las principales razones por las cuales se busca un modelo de gestión logística de la administración de inventarios es:

- Plantear y controlar el flujo de los productos a través del modelo de gestión logística de la administración de inventarios.
- Satisfacer al cliente mediante la aplicación oportuna de los productos ofrecidos.
- Establecer que el vendedor tenga una obligación en el control y manejo del stock de los productos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el sector de las farmacias en el país se encuentra en un cambio muy rápido y si no se ubica dentro de ese sistema competitivo, pues únicamente ocuparan el mercado las cadenas de farmacias grandes y están no les permitirán que se sigan desarrollando, es por eso que el tema se basa en un modelo de gestión logística de la administración de inventarios en la que es un tema importante hoy en día para cualquier

organización que busca acercarse y entrar en contacto con un sistema que pueda manejar el flujo de la información y de los productos, desde los proveedores hasta el punto de consumo del producto o servicio y viceversa.

El objetivo básico del modelo de gestión logística de la administración de inventarios, consiste en lograr un control de inventarios adecuados, en donde alcanzar esta meta demanda mucho esfuerzo y trabajo en equipo.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar un sistema de distribución, administración y almacenamiento eficiente de inventarios de los productos farmacéuticos con calidad, cantidad y menores costos posibles.

Objetivos específicos

- Conocer los niveles de los inventarios de almacenamiento.
- Determinar la calidad de los productos.
- Establecer alianza con los proveedores para el mejor beneficio de la empresa.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo se pudo desarrollar de manera eficiente gracias al apoyo del dueño de la farmacia comunitaria Patate y sus colaboradores, clientes externos, quienes proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, a más de ello dispone de un sistema de control de inventarios y material bibliográfico, que fueron el complemento para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

GESTIÓN DE INVENTARIOS.

Según Christopher M, (2004: 25- 115) Se entiende por Gestión de Inventarios, todo lo relativo al control y manejo de las existencias de determinados bienes, en la cual se aplican métodos y estrategias que pueden hacer rentable y productivo la tenencia de estos bienes y a la vez sirve para evaluar los procedimientos de entradas y salidas de dichos productos.

En la Gestión de Inventarios están involucradas tres actividades básicas a saber:

1. **Determinación de las existencias:** La cual se refiere a todos los procesos necesarios para consolidar la información referente a las existencias físicas de los productos a controlar y podemos detallar estos procesos como:

- 1) Toma física de inventarios
- 2) Auditoria de existencias
- 3) Evaluación a los procedimientos de recepción y ventas (entradas y salidas)
- 4) Conteos cíclicos

1. **Análisis de inventarios:** La cual está referida a todos los análisis estadísticos que se realicen para establecer si las existencias que fueron previamente determinadas son las que deberíamos tener en nuestra empresa, es decir aplicar aquello de que "nada sobra y nada falta", pensando siempre en la rentabilidad que pueden producir estas existencias. Algunas metodologías aplicables para lograr este fin son:

- 1) Fórmula de Wilson (máximos y mínimos)
- 2) Just in Time (just a tiempo)

La gestión logística para la administración de los inventarios, se divide en:

1. Gestión Financieras

Según Christopher M, (2004: 25- 115) Se denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias.

Funciones

- La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.
- La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.
- La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.
- El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.
- El análisis con respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones.

Organización

La forma que adopta la estructura de una empresa tiene que ver, con su tamaño. Si la empresa es grande, la importancia del tema financiero es determinante, entonces se incluirá en el organigrama la función de un gerente financiero o gerente administrativo-financiero. El gerente financiero es aquella persona que pone en gestión financiera las decisiones enunciadas en la estrategia, a partir de la visión y misión de la empresa. Esta es su función como gerente y estratega.

De esta gerencia o jefatura dependerá el área de Tesorería, donde se custodian los fondos que están en el poder de la empresa (antes de que se apliquen como pagos o se depositen). Del área de Tesorería depende la de Cobranzas, donde se producen todos los ingresos.

Existe también el área de pago o Cuentas a pagar, que se ocupa de recibir la documentación requerida para realizar un pago, verificar que corresponda y requerir las autorizaciones correspondientes.

También suele haber un área de presupuesto financiero o Control presupuestario, que es el sector que convierte a la gerencia financiera en una gerencia de estrategia. Aquí es donde se analiza la posición financiera de la empresa y se surgen las mejores opciones de requerir fondos o de invertirlos.(internet)

2. Gestión de compras

Según Christopher M, (2004: 25- 115) Toda empresa necesita adquirir recursos para la realización de sus operaciones. La gestión de compras es el conjunto de actividades a realizar en la empresa para satisfacer esa necesidad del mejor modo. Este conjunto de actividades se pueden enumerar según las siguientes funciones:

- Detección de la necesidad
- Solicitud y análisis de alternativas de compra
- Negociación con los proveedores
- Colocación de órdenes de compra(doc. que inicia el procedimiento de compras)
- Seguimiento y activación de órdenes de compra
- Recepción de efectos comprados
- Almacenaje y registro
- Entrega de los insumos al sector que los requirió.
- Estudio permanente del mercado de oferta
- Mantenimiento de registros de stock
- Control de calidad

Importancia de la función de compras

Medir la competitividad de una empresa es medir su participación en el mercado. Uno de los medios para mejorar la competitividad es producir a bajos costos y con alta calidad. Esta afirmación implica que el sistema de producción debe ser abastecido de insumos que cumplan con las condiciones más ventajosas posibles, las cuales son:

- El precio de compra
- El plazo de pago
- El plazo de entrega el servicio de posventa
- La calidad
- La estabilidad del proveedor

Una de las responsabilidades de los que conducen empresas es dirigir y coordinar el proceso de compras para cumplir con la producción y las ventas. La planificación de este proceso se relaciona directamente con las funciones de stock. La gestión exitosa en las compras y en el manejo de inventarios permite: asegurar el normal flujo de materiales para las áreas que los transforman en los productos que la empresa comercializa; y la distribución y entrega del producto terminado a los clientes.(Internet)
La eficacia en la gestión de compras se medirá en función de:

- El control de gastos y costos que permita ahorrar recursos financieros
- El manejo de stocks mínimos que aseguren el cumplimiento de las ventas esperadas
- La habilidad para encontrar fuentes de abastecimiento
- La posibilidad de investigar y conocer nuevos materiales disponibles en el mercado.

Relaciones con otras áreas de la empresa

Compras se relaciona intensamente con numerosos sectores importantes para el negocio, entre ellos con:

Dirección General: fijación de políticas generales, procedimientos y análisis de los cambios del entorno.

Producción: información sobre plazos de entrega, costo de los insumos, calidad disponible.

Finanzas: fijación de las políticas financieras, requerimientos de fondo y presupuestos.

Recepción y almacenes: administración en la logística de movimientos y coordinación de necesidades de espacio.

Contabilidad: control de inventarios, costeo de materiales, y valorizaciones y provisiones de las compras.(Internet)

El área de Compras

Compras tiene una importancia sustantiva en las empresas, porque es el área que articula las necesidades de producción de la empresa al proveerla de los materiales que necesita para cumplir su tarea y porque es el área en la que se genera el proceso de pagos, por lo tanto tiene gran incidencia en la operatoria de la empresa. Es el área desde donde sale el dinero de la empresa, para lo cual se debe garantizar comprar la mejor calidad al menor costo posible.

Existen 2 factores que hacen que el departamento de compras se sitúe en un determinado nivel jerárquico en la estructura de la empresa: la naturaleza o el tipo del negocio al que se dedica la empresa y la especialización.

La compra, en general, se inicia a partir de los requerimientos de los distintos sectores de la empresa y se formaliza con un documento escrito; éste es el momento en el que el área de Compras inicia su gestión. El responsable realiza compulsas de los precios y selecciona al proveedor. Luego genera la orden de compra para notificar al proveedor

que se le ha adjudicado la compra y además para notificar a las demás áreas de la empresa. El proceso continúa con la recepción de lo adquirido y de la factura para emitir el pago.

Se denomina política de compras a los criterios generados desde la dirección de una empresa con respecto a las condiciones, plazos de pago, tipos de proveedores, etc., que se aplican para realizar todas las adquisiciones. Comprar es una ciencia y comprar bien es vender bien. Cada peso ahorrado tiene efecto directo sobre las utilidades de la empresa. En la actualidad, la dirección requiere del profesional de compras:

- Capacidad para negociar
- Capacidad de liderar
- Mantenerse actualizado sobre el mercado
- Seleccionar adecuadamente a los proveedores
- Reducir la gestión administrativa de compras
- Contar con conocimiento técnico.

El planeamiento de compras es el conjunto de planes sistematizados y encaminados a dirigir las compras dentro de la empresa, el cual responde a las siguientes preguntas: ¿qué comprar?, ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿a quién?.

Del análisis del presupuesto de producción surgen las necesidades de materiales a comprar, por lo que debe efectuarse el presupuesto de compras. Al comienzo de cada período se calculan los requerimientos que serán indispensables, a fin de cubrir las necesidades de fabricación y mantener las existencias en los niveles de stock de seguridad.(internet)

Compras: etapas

- Detección de la necesidad de comprar y requerimiento de bienes/servicios
- Selección de proveedores
- Seguimiento y recepción de los pedidos

- Almacenamiento y registro de las compras.

Detección de la necesidad de comprar y requerimiento de bienes/servicios

Cualquier área de la empresa que requiera mercadería puede consultar disponibilidad en Almacén de la mercadería requerida. De no contar con la existencia solicitada, se identifica la necesidad de reponer los bienes. El área compras elabora una planificación diaria, incluida en el presupuesto de la empresa. El área solicitante emite una solicitud de compra y conserva un duplicado hasta recibir la mercadería.

Es importante considerar que, desde que se identifica la necesidad de compra hasta que se reciben las mercaderías, transcurre un tiempo considerable en el cual, de no contar con los bienes, se podría llegar a parar la producción. El stock tiene como propósito conocer las existencias de los insumos, productos intermedios y productos terminados, y de la disponibilidad para su venta. Siempre ha sido motivo de preocupación la cantidad mínima en las que se debe determinar el momento de la recompra para que no queden desprovistas de productos. Existen mecanismos que permiten identificar anticipadamente el momento óptimo para realizar los pedidos. De esta manera, programando el consumo de insumos en el proceso productivo, se puede planificar el abastecimiento de éstos, fijando un punto de repetido en un plazo determinado anterior a que se consuma la existencia.(Internet)

Selección de proveedores

La búsqueda y selección de proveedores debe realizarse continuamente, a fin de tener siempre la mayor cantidad de posibilidades de mejores precios y condiciones de compra. Se definen los posibles proveedores teniendo en cuenta:

- Precios y condiciones de pago
- Plazos de entrega
- Calidad de los productos

- Fiabilidad
- Posibilidades futuras de evolución
- Situación económico-financiera

Una vez elegido el proveedor, se emite la orden de compra, documento mediante el cual el proveedor y el comprador se comprometen a cumplir lo pactado.

Alianzas estratégicas con los proveedores

Con el transcurso del tiempo se comenzó a advertir la necesidad de una mejor relación entre proveedores y clientes. Desde entonces se ha buscado diseñar mecanismos para perfeccionar la relación entre ambas partes con un beneficio mutuo, lo que derivara en:

- Aumento de calidad
- Disminución del costo
- Reducción del tiempo de entrega
- Asegurar el negocio para ambas partes

Otra forma de relación proveedor-cliente es el abastecimiento en una sola fuente, se trata de acuerdos con un solo proveedor. El riesgo es convertirse en cautivo de él.

En el sistema JIT(just in time) la relación es de alto valor agregado, ya que de la exactitud de la operatoria del proveedor depende la posibilidad de producción del cliente. Este sistema produce un bajo costo de almacenaje y una mejora en los pronósticos de compra.(Internet)

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

PLAN LOGÍSTICO

FASES DEL PLAN LOGÍSTICO:

GESTIÓN FINANCIERA

Objetivo general:

Valorar las actividades operativas tanto de compra, venta, de productos farmacéuticos para una disponibilidad eficiente.

Objetivos específicos:

- Determinar los pronósticos de venta.
- Determinar la disponibilidad de los productos.

Estrategias:

- Que los productos existan a la hora de vender.
- Que el programa de registro y abastecimiento de los productos sea apropiado.

Políticas:

- Disponer de inventario de los productos terminado para la venta prevista.
- Mantener inventarios de los productos.
- Comprar los productos a proveedores que conforma la alianza con las empresas

PROCEDIMIENTO Y FORMATO PARA LA PRESUPUESTACIÓN

Se tendrán en cuenta la planeación detallada de las actividades que se desarrollarán en el periodo siguiente al cual se elaboran y, su contenido se resume en un Estado de Ganancias y Pérdidas. Entre estos presupuestos se pueden destacar.

a) Presupuesto de Venta

Es la determinación de las ventas que se tiene esperada en el año, y para poder determinar este presupuesto se necesita un estudio de mercado o considerar la información de las ventas en los años o meses pasados. Y está dividida en:

1. Distribución de Presupuesto de ventas por meses.

FARMACIA COMUNITARIA “PATATE”

Presupuesto de venta

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2010

CUADRO 1

Meses	Productos:	
	Cantidad	Precio por unidades
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Mayo		
Junio		
Julio		
Agosto		
Septiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		
Total		

Elaborado por: Anita Cepeda
Cuadro No. 1 Presupuesto de venta

PROCEDIMIENTO		NOMBRE DE LA EMPRESA
Nombre del procedimiento: presupuesto de venta Departamento afectados: ventas		
Encargado	Paso	Descripción
Jefe de Ventas	1	Rotular la cedula presupuestal con el nombre de la empresa, presupuesto a que se refiere el periodo
Jefe de Ventas	2	En la primera columna se anotan las sub períodos: meses
Jefe de Ventas	3	La segunda columna se coloca las cantidades de ventas esperadas
Jefe de Ventas	4	En la tercera columna se desarrolla de la siguiente manera las ventas esperada de cada mes se multiplicara por el precio unitario y el resultado se colocara en esta columna
Jefe de Ventas	5	El paso anterior se aplica por cada producto o estilo que se elabora en la unidad productiva
Jefe de Ventas	6	En la última columna se presenta el total de las cantidad es monetaria mensuales incluyendo todos los productos que proporcionan el saldo anual de ingreso de las ventas esperadas

GESTIÓN DE COMPRAS

Objetivo general:

Planificar las compras y procedimientos, que constituyan decisiones para seleccionar proveedores, realizar alianzas estratégicas y tomar decisiones.

Objetivo específico:

- Realizar la planificación de compras para hacer la distribución eficiente del dinero presupuestado para ello.
- Desarrollar el procedimiento de compra para agiliza la adquisición de productos de calidad a menor precio
- Obtener la información suficiente de los proveedores que establecen una alianza estratégica en los procesos logísticos requeridos.

Estrategia:

- Crear un plan de aplicación sobre las necesidades de compras que sea presupuestado en la gestión financiero, para lograr eficiencia en las compras.
- Adiestrar a los empleado para aplicar el procedimiento de comprar

Políticas:

- Incrementar eficientemente la aplicación de los gastos presupuestados en la gestión financiero.
- Mantener un inventario de los productos mediante el procedimiento de compra.
- Comprar los productos a proveedores que está formando alianza con las empresas

PROCEDIMIENTO DE LA GESTIÓN DE COMPRAS

Planificación de las Compras

Tendrá como base la formulación de planes detallados de las necesidades de los productos a adquirirse formar un adecuado sistema de inventarios.

Efectuar la planificación y el control de los costos, cuyo rendimiento operativo permitirán conocer el inventario real de los productos.

Nombre del procedimiento: COMPRAS		
Departamento afectados: ventas		
Encargado	Paso	Descripción
Jefe de Ventas	1	En la primera fila se notifica el estado del inventario. En la primera columna se coloca el código del producto
Jefe de Ventas	2	En la segunda columna se coloca la descripción del producto
Jefe de Ventas	3	En la tercera se coloca la existencia del producto
Jefe de Ventas	4	En la cuarta se colocan los pedidos pendientes y en las columnas cuatro y cinco se colocan las cantidades e ingreso del producto
Jefe de Ventas	5	En la quinta se coloca el tiempo de reordena

Elaborado por: Anita Cepeda
Cuadro No. 2 Compras

PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR

Para llevar a cabo una selección del proveedor eficiente es necesario los siguientes puntos:

1. Búsqueda de proveedor:

Este es un punto muy importante para la determinación de selección de proveedores porque en ella se conoce los detalles importantes de los posibles candidatos. Para conocer las características de los proveedores es necesario aplicar la técnica de outsourcing (contratación de tercero) y así se tendrá una información de la empresa que se están investigando y lo que se quiere saber, técnica que será aplicada a través de los proveedores.

La empresa debe tener un proveedor en particular, la función de aprovisionamiento en que sea segura que el proveedor comprenda los requisitos de calidad, para lograr que un solo proveedor sea adecuado es necesario realizar el siguiente proceso:

2. Selección del proveedor

Se aplicara la técnica del outsourcing.

Objetivo del outsourcing es la optimización y adecuación de los costos relacionados con la gestión y es la contratación de un tercero

Procedimiento del Outsourcing

Al implantar el método outsourcing incluye una serie de pasos sencillos de evaluación, planeación y ejecución están divididos de la siguiente fase, las cuales son:

FASE 0 Inicio

Se hará un listado de los posibles proveedores y se identifica el alcance que tenga en el mercado para cubrir las necesidades de los productos, para poder generar con ellos un contrato, deberán de tener los siguientes parámetros.

FARMACIA COMUNITARIA “PATATE”

LISTA DE POSIBLES PROVEEDORES

NOMBRES POR LABORATORIOS	DESCUENTO	BONIFICACIÓN	PLAZO A PAGAR	TIEMPO DE ENVÍO

Cuadro No. 3 Lista de proveedores

FASE Evaluación

Después de haber hecho la búsqueda de los posibles proveedores a través de la técnica de outsourcing se aplicara un sistema de criterio que nos servirán de calificativo para determinar los proveedores, y que estos llenen las características, y así conocer quienes puedan darnos un producto de calidad a un menor costo ya tiempo. A continuación se presenta el siguiente cuadro donde se denomina un valor a diferente criterio.

CUADRO DE CALIFICACIONES

PROVEEDOR					CALIFICACION TOTAL				
EMPRESA									
Empresa	Excelente	Bien	Suficiente	Deficiente	Producto	Excelente	Bien	Suficiente	Deficiente
	4	3	2	1		4	3	2	1
Tamaño o capacidad					Calidad				
Fortaleza Financiera					Precio				
Beneficio Operativo					Embalaje				
Gama de Fabricación					Homogeneidad				
Instalaciones de Investigación					Garantía				
Servicio Técnico									
Ubicaciones Geográficas					Total				
Dirección					Ponderación 1.25 x total =				
Relaciones Laborales					Personal de Ventas	Excelente	Bien	Suficiente	Deficiente
Relaciones Comerciales						4	3	2	1
					1.Conocimiento				
Total					Su empresa				
Ponderación 0.63 x total =					Sus productos				
Servicio	Excelente	Bien	Suficiente	Deficiente	Nuestra empresa				
	4	3	2	1	2.Peticiones de ventas				
Entregas a Tiempo					Adecuadamente espaciadas				
Condiciones de llegada					Con cita previa				
Instrucciones a seguir					Plantificadas y preparadas				
Numero de rechazos					Mutuamente producidas				
Gestión de reclamaciones					3.Servicio de ventas				
Asistencia técnica					Obtención de información				
Ayuda de emergencia					Presupuestos proporcionados inmediatamente				
Catalogo de existencia hasta la fecha					Seguimiento de pedidos				
Cambio inmediatos en el precio de las existencias					Acelerar la entrega				
Relaciones Comerciales					Gestión de reclamaciones				
Total					Total				

Elaborado por: Anita Cepeda
Cuadro No. 4Cuadro de Calificaciones

FASE Decisión de compras.

Para poder seguir con el proceso de compra llegamos a la etapa más difícil que es la decisión de comprar de los productos al proveedor idóneo, porque ofrece calidad, precio, resistencia, etc. Para poder tomar una decisión se hará uso de la técnica Justo a Tiempo.

La Técnica De Justo A Tiempo. (JIT)

En el flujo tradicional del material a través del proceso de transformación, existen muchas esperas potenciales. Las compras justo a tiempo (JIT) reducen el despilfarro que se presenta en la recepción y en la inspección de entrada, también reduce el exceso de inventario, la baja calidad y los retrasos.

Para la aplicación de la técnica de justo a tiempo requiere considerar los siguientes elementos.

- Proveedores
- Cantidad
- Entrega frecuentes en pedidos pequeños
- Acuerdo contractuales alargo plazo
- Papeleo mínimo para enviar un pedido
- Proveedores motivados para empaquetar en cantidades exactas.
- Calidad:
- Programación de la carga de entrada.

Procedimiento del Justo a tiempo(JIT)

Se puede dividir en dos pasos.

Primero paso:

Se realizara un recuento de los productos que la empresa a comprado en donde se inspeccionará de lo que se posee, para poder clasificar los productos defectuosas que se tenga y así evitar una nueva inspección en donde se pierde tiempo y fuerza de trabajo.

Segundo pasó:

Las compras se realizaran aplicándole los siguientes aspectos:

Proveedor:

Ya seleccionado en el numeral B de la gestión de compra en la fase de inicio y evolución del outsourcing, se le comprara los productos, si la empresa estuviese satisfecha con los pedidos realizados esta repetirá negocio con él.

Cantidades

Entregas frecuentes en pedidos pequeños por parte del proveedor. Acuerdos contractuales a largo plazo. Papeleo mínimo para lanzar los pedidos. Las cantidades entregadas variaran de una entrega a otra, esta estará de acuerdo al programa maestro.

Calidad

Especificar las características del producto a pedir, relaciones estrechas entre el personal de aseguramiento de la calidad del comprador y del proveedor.

Envíos

Programación de la carga de entrada. Asegurar el control mediante la utilización de

una compañía de transportes propia o contratar transporte y almacenamiento, asegurar que la característica pedida sea correcta para evitar producto defectuoso. Y se aplicara el formato de inventarios para controlarlos sus envíos y que sea eficiente.

FASE: ADMINISTRACIÓN Y REVISIÓN

Se realizara revisión continua de las actividades establecidas en el contrato y se revisaran a través de las compras de los productos y se aplicaran los siguientes formatos.

FARMACIA COMUNITARIA “PATATE”

(EVALUACIÓN DEL PROVEEDOR)

Elaborado por: Aprobado por:

No.	Laboratorios	ÍNDICES EVALUATIVOS				
		Devolución Fecha de caducidad	Tiempo estimado de entrega	Devolución Falla del producto	Tiempo estimado de entrega	Facilidad de Entrega

Cuadro No. 6 Evaluación del proveedor

LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

En la técnica propuesta en la gestión de comprar es necesario generar relaciones interactivas, integradas y de compromiso entre diferentes proveedores de nuestros materiales. En este sentido, se plantea la generación de alianzas estratégicas que procuren una relación buena de proveedores y la empresa en el intercambio, apoyo y cooperación, con el propósito de satisfacer las necesidades básicas de funcionamiento y de desarrollo entre quienes la conformen.

Para determinar el tipo de alianza se considera lo siguiente parámetro

- Reducir costos totales
- Mejorar los servicios
- Optimizar el uso de los activos
- Atender las necesidades del cliente
- Reconocer las habilidades de la compañía
- Desarrollara lianza con los proveedores.

El objetivo de la alianza estratégica es obtener un logro de un fin común mediante un apoyo concentrado de todos los integrantes de la alianza de manera coordinada de ciertas acciones para conseguir cierto resultado.

Para nuestro caso se aplicara las alianzas de tipo: Alianza estratégica en función precio bajo costo.

En qué consiste La alianza precio en función bajo costo es negociar con los proveedores y compradores en una forma muy abierta donde se puede llegar a un acuerdo de beneficio común.

GESTIÓN DE INVENTARIOS.

Objetivo general:

Aplicar una administración de los inventarios haciendo uso de la técnica de clasificación por importancia (ABC), la aplicación de un modelo básico del pedido económico y control de las entradas y salidas de manera eficiente.

Objetivos específicos:

- Identificar los distintos costos relacionados a los inventarios
- Clasificar los productos de la empresa utilizando el criterio de importancia (ABC).
- Determinar un pedido de óptimo para minimizar los costos.
- La aplicación de control es de las entradas y salidas de los productos.

Estrategia:

- Que los encargados de compra tenga conocimiento de cómo se maneja los inventarios de una forma eficiente y que estén informados de lo que se necesita la empresa.
- Que los controles de los inventarios sea actualizados periódicamente.
- Adiestrar a los empleados en el manejo de los métodos de codificación y método de clasificación por importancia “ABC”

Políticas:

- Reducir al máximo la inversión en inventarios sin afectar la demanda del mercado (ventas) y al proceso productivo. Para lo anterior necesario fijar los niveles de inversión para cada concepto de inventarios y tipo de producto.
- Obtener el máximo financiamiento a través de proveedores, para la adquisición de inventarios.

- Fijar el nivel aceptable de productos en los pedidos de los proveedores.
- Mantener las existencias de inventarios en artículos "A,B,C" mediante una administración personalizada.
- Vigilar los inventarios ante la inflación y la devaluación de la moneda.

PROCEDIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS INVENTARIOS

Al hablar de la administración de los inventarios se tiene que tener en cuenta, el control de la materia prima y material es para una mayor eficiencia, conocer el nivel óptimo de pedido para no tener obsolescencia de los productos, generado una minimización de la inversión. El procedimiento de la administración de los inventarios está dividida en las siguientes fases.

FARMACIA COMUNITARIA "PATATE"		
Adquisición De Compras		
Área que solicita:		No.
Fecha del periodo:		Fecha:
Cantidad	Unidad	Producto
Elaborado por:	Autorizado por:	Bodega:

Elaborado por: Anita Cepeda
Cuadro No. 7 Requisición De Compras

Descripción de Requisición De Compra

PROCEDIMIENTO		NOMBRE DE LA EMPRESA
<p>Nombre del procedimiento: presupuesto de venta</p> <p>Departamento afectados: venta</p>		
Encargado	Paso	Descripción
Personal encargado	1	Escribir el número de requisición de compra
Personal encargado	2	Escribir el área que lo solicita
Personal encargado	3	Fecha del pedido y la fecha de entrega
Personal encargado	4	En la primera columna anotar la cantidad solicitada en la requisición
Personal encargado	5	En la segunda columna anotar las unidades que se necesita en esa área
Personal encargado	6	En la tercera columna anotar el nombre del artículo

Descripción del informe de recepción

PROCEDIMIENTO		NOMBRE DE LA EMPRESA
Nombre del procedimiento: Departamento afectados: ventas		
Encargado	Paso	Descripción
Personal encargado	1	Nombre de la empresa
Personal encargado	2	Numero correlativo
Personal encargado	3	Nombre del proveedor
Personal encargado	4	Número de la orden de compra que respalde el pedido
Personal encargado	5	Fecha que recibe bodega el pedido Cantidad que se entrega
Personal encargado	6	Característica de los artículos(deben de estar acorde a las característica que presenta la orden de compra

Descripción de la hoja de devolución

PROCEDIMIENTO		NOMBRE DE LA EMPRESA
Nombre del procedimiento: Departamento afectados: venta		
Encargado	Paso	Descripción
Personal encargado	1	Nombre de la empresa
Personal encargado	2	Número de la hoja devoluciones
Personal encargado	3	Nombre del proveedor
Personal encargado	4	Orden de compra a que se le hacen las devoluciones
Personal encargado	5	Fecha en que se recibió la orden de compra
Personal encargado	6	Fecha en que realiza la devolución
Personal encargado	7	Orden recibida
Personal encargado	8	Daños o alteraciones, faltante por los cuales se realiza la devolución

CONTROL FÍSICO DE LAS EXISTENCIAS

MÉTODO PROPUESTO:

1. MÉTODO DE INVENTARIO ROTATIVO

Descripción del método:

Este método consiste en efectuar recuentos de bienes, programados por etapas periódicas hasta lograr, en el lapso establecido, tener la comprobación física de todas las existencias.

Objetivo:

Registra inventario físico a una fecha y obtener un control automático de los saldos del sistema, generando una Lista de Diferencias de Inventario. Se provee una opción de aplicar ajustes positivos o negativos por la diferencia.

Beneficio:

- La empresa a acelera el proceso de conteo de existencia
- Contar con el método de rotación de inventarios es beneficioso porque evita cierre de las actividades de la empresa.
- controla los materiales y materias primas en forma eficiente ya que tiene información actualizada.

La base del sistema consiste en formar grupo con las existencia de manera diariamente se revise uno de ellos.

FORMA DE REALIZAR LOS INVENTARIOS

La persona encargada de efectuar el control, procederá como sigue:

- a) Se hará cargo de la lista de inventarios rotativos que se entregara al controlador.
- b) Ubicación la bodega de materiales de la lista que recibió y los contara, pesara, etc.y considera el saldo en la fiche respectiva
- c) Reunirá todas las guías de recepción (entrega de bodega) las guías de entrega (salida de bodega) u otro comprobante de movimiento que a un no estén a notado en las tarjetas de existencia.
- d) Ira a registro de existencia y tomara los saldos en unidad de cada producto de las lista, anotándolos en ellas para mayor control, anotara el número último comprobante registrado en la tarjeta.
- e) En base a las anotaciones ya hechas en lista de inventarios rotativo, establecerá la diferencia entre lo que existe realmente en bodega y lo que debería existir según los saldo de las tarjetas y los comprobante no contabilizado
- f) Investigar si hay diferencia, con el propósito de determinar sus causas estas diferencias podría deberse a:
 - errores voluntario o involuntario embodega
 - errores voluntarios o involuntario de registros de existencias

Para aplicar el control de existencia físico es necesario hacer el formato siguiente donde se indica que las actividades, artículos y persona involucrada.

FARMACIA COMUNITARIA “PATATE”

LISTA DE PRODUCTOS PARA INVENTARIO ROTATIVO

CUADRO 9

MEDICAMENTO:					
			MAXIMO:	MINIMO:	
FECHA	LABORATORIO	VENCIMIENTO	STOCK DE ENTRADA	STOCK DE SALIDA	EXISTENCIAS

Elaborado por: Anita Cepeda
Cuadro No. 9Lista de productos para inventario rotativo.

ORGANIZACIÓN DE ALMACÉN

Descripción del método:

Consiste en el aprovechamiento de los volúmenes de almacén; es decir, aprovechar todos los espacios al tiempo que se mantiene y un bajo costo manipulables en los materiales, y en esto, participan costos como los de transporte de entradas, almacenamiento y transporte de salida de los materiales a almacenar.

Objetivo:

Diseño que procura minimizar el costo total tratando de equilibrar el desfase entre espacio y el manejo de materiales.

Almacenado aleatorio.

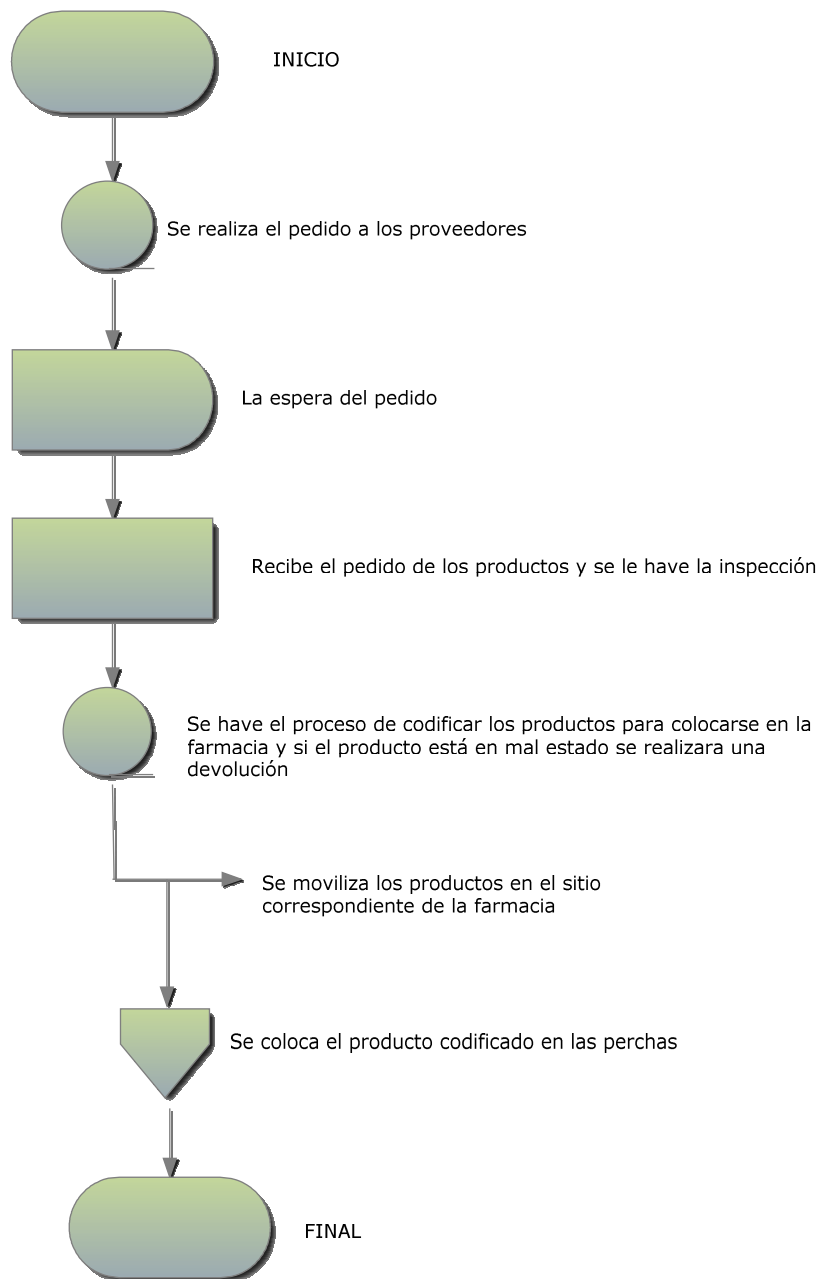
Es un elemento importante de la organización de almacén, la relación de recepción y descarga por ese motivo se utiliza la técnica de Almacenado Aleatorio en la cual podemos definirla como:

Es un sistema de identificación automática (AIS), generalmente están codificados los materiales este proceso se puede ver en el apartado de la gestión de inventarios en el numeral uno el procedimiento de codificación de los inventarios aplicando El método BRISCH y esto hace que sean más rápidas las actividades, generando una gestión de información eficiente de los que se tiene en almacén; las cantidades de inventarios y las ubicaciones precisas implican el aprovechamiento potencial de las instalaciones enteras.

Procedimiento de la técnica almacenado aleatorio:

1. Mantener una lista de localización, se aplicará el diagrama de flujo del proceso para

determinar la localización eficiente de los productos dentro de la farmacia.



FUENTE: Internet
Diagrama No. 9 Diagrama de flujo del proceso

1. Mantener registro de la existencia y su ubicación.
2. Asignar los materia prima y materiales de mucho uso, algunas áreas especifica de almacén y que esta reduzca al mínimo el costo.

MODELO OPERATIVO DE LA FARMACIA COMUNITARIA “PATATE”

Indicadores	Responsables	Actividades	Recursos	Evaluación
Recolección de la información	Personal autorizado Gerente	Establecer los procedimientos	Talento Humano, Técnico \$150	Durante el Primer semestre
Organización	Personal Autorizado Gerente	Organizar de los productos	Talento Humano, Técnico \$100	Durante el Primer semestre
Estructura	Gerente	Capacitar al personal, acerca del manejo de inventarios	Talento Humano, Técnico, Tecnológicos, Materiales, Talleres.\$200	Durante el Primer semestre
Fases	Gerente	Elaborar las Etapas administrativas	Talento Humano, Técnico, Tecnológicos, Materiales.\$100	Durante el Primer semestre
Aprobación definitiva	Gerente	Aprobación	Talento Humano, Técnico \$50	Durante el Primer semestre

Elaborado Por: Anita Cepeda
Fecha: 08-08-2010

6.8. ADMINISTRACIÓN

RECURSOS	COSTO
1. Asesores(Humano)	200
2. Material de investigación	50
3. Tecnológicos	100
4. Financiero	150
TOTAL GASTOS	500

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La investigación realizada es con el fin de resolver este problema investigativo; se obtuvo la información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos y su eficacia se contó con el apoyo del personal de la farmacia y los clientes quienes aportaron con información y criterios, que sirvió como guía para la investigación.

La propuesta se pondrá en práctica en el presente año y podremos observar sus falencias en la aplicación del modelo de logística de la administración de inventarios.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ HECTORF., “*Fundamentos de Dirección Estratégica*”, Ediciones Eudecor, Córdoba, 1999.

ANAYATE JERO JULIO JUAN, “*Logística Integral .La Gestión Operativa de la Empresa*”, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid, 2000.

BALLOU, RONALDH, “*Business Logistics Management*” ,4ta. Edición, PrenticeHall,NuevaJersey,1998.

BOVERDAVIDM. & THIAGARAJAN SRIDHAR, “*Conel focoenel cliente*”, Revista Gestión, vol. 4,julio-agosto, 1999.

ILARI JIMENA GOMEZ, “*Logística. Construyendo la Cadena de Valor*”, Revista IDEA, agosto, 1998.

JOHNSON JAMESC .& WOODDO NALDF., “*Contemporarary Logistics*”, 6ta.Edición, Prentice Hall, NuevaJersey,1996.

KOTLER PHILIP, “*Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación,*

ANEXOS

Anexo No. 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
AMBATO-ECUADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA FARMACIA CUMUNITARIA PATATE

OBJETIVO:

Conocer y determinar cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes de la farmacia comunitaria Patate.

INSTRUCTIVO:

Marque con una x en una de los paréntesis de cada pregunta, la veracidad de su respuesta validara esta investigación.

DATOS ESPECIFICOS:

1. ¿Las actividades realizadas por la farmacia para brindar un mejor servicio al cliente es?

Buena ()

Mala ()

¿Sabe si la farmacia trabaja con un modelo de logística administrativa?

SI ()

NO ()

2. ¿Los productos son verificados al momento de despachar por el vendedor?
SI ()
NO ()
3. ¿Conoce si la farmacia cuenta con un stock guardado disponible de sus productos?
SI ()
NO ()
4. ¿Cree usted que el servicio que recibe en la farmacia satisface sus necesidades?
SI ()
NO ()
5. ¿Considera que la persona que lo atiende tiene conocimiento sobre el producto?
SI ()
NO ()
6. ¿Conoce si la farmacia tiene oferta dentro de este sector?
SI ()
NO ()
7. ¿Con que frecuencia realiza las compras en la farmacia?
Una vez a la semana ()
Todos los días ()
8. ¿Cree usted que el personal tiene un sentido de compromiso en el servicio al cliente?
SI ()
NO ()
9. Considera que la farmacia se diferencia de sus competidores por:
Precios ()
Servicios ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No.2

Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

Grados de libertad (Gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209