



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera de Empresas**

**“LA LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS  
DE LA EMPRESA PROVO INDUSTRIAS DE LA CIUDAD  
DE AMBATO.”**

**AUTORA: Gabriela Verónica Melo Larrea**

**DIRECTOR DE TESIS: Dr. Jorge Guadalupe**

**AMBATO – ECUADOR  
2010**

## ***CERTIFICACIÓN***

***Dr. Jorge Guadalupe***

### ***CERTIFICA***

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

Ambato, 20 de julio del 2010

---

***Dr. Jorge Guadalupe***

**TUTOR**

***DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD***

Yo, Gabriela Verónica Melo Larrea, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

***Srta. Gabriela Verónica Melo Larrea***  
***C.I.1803267432***

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

F).....

F).....

Ambato, agosto del 2010

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi sobrinito Nicolás, a mi padre, a mi hermano quienes me han apoyado en todo momento y han aportado a mi desarrollo profesional.

Dedico también este trabajo a mi madre que aunque ya no se encuentre conmigo se que desde el cielo está muy orgullosa de mi.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi guía durante toda mi vida y ser mi fortaleza para concluir mi carrera universitaria.

A mi padre, a mi hermano por todo el sacrificio y esfuerzo que han realizado por darme una educación de calidad.

A Álvaro Paredes, quien me ha brindado todo su amor y apoyo incondicional.

Al Dr. Jorge Guadalupe, por su ayuda para culminar mi proyecto de tesis.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Portada	i
Certificación	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación del Tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Contenido	viii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Anexos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1.TEMA	1
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis Crítico	3
1.2.3. Prognosis	4
1.2.4. Formulación del Problema	5
1.2.5. Interrogantes	5
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación	5
1.3.JUSTIFICACIÓN	5
1.4.OBJETIVOS	6
1.4.1. General	6
1.4.2. Específicos	6
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1. Variable Independiente	18
2.4.2. Variable Dependiente	19
2.5. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	20
2.6. HIPÓTESIS	25
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	25



<b>CAPÍTULO III</b>	<b>Pág.</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1.1. Investigación Bibliográfica	27
3.1.2. Investigación de Campo	27
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	28
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
3.4.1. Variable Independiente	29
3.4.2. Variable Dependiente	30
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	32
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	34
4.2.1. Encuesta	35
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	38
4.3.1. Modelo Lógico	38
4.3.2. Nivel de Significancia	38
4.3.3. Chi Cuadrado	47
4.3.3.1. Combinación de Frecuencias	48
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES	53

<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>Pág.</b>
<b>PROPUESTA</b>	
6.1. TEMA	55
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	55
6.2.1. Modelo Propuesto	56
6.2.2. Sistema Logístico	63
6.3. JUSTIFICACIÓN	64
6.4. OBJETIVOS	65
6.4.1. Objetivo General	65
6.4.2. Objetivos Específicos	65
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	65
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	66
6.7. METODOLOGÍA	75
6.8. ADMINISTRACIÓN	76
6.8.1. Recursos Humanos	77
6.8.2. Recursos Físicos	77
6.8.3. Recursos Materiales	77
6.8.4. Recursos Económicos	78
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	78
6.9.1. Bibliografía	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>		<b>Páginas</b>
Gráfico No. 1	Categorización: Variable Independiente	18
Gráfico No. 2	Categorización: Variable Dependiente	19
Gráfico No. 3	Transporte Adecuado	35
Gráfico No. 4	Sistema Adecuado	36
Gráfico No. 5	Condiciones Aptas	37
Gráfico No. 6	Precio de los Productos	38
Gráfico No. 7	Publicidad en medios de Comunicación	39
Gráfico No. 8	Diversificación de Mercadería	40
Gráfico No. 9	Sistema de Trabajo	41
Gráfico No. 10	Servicio Logístico	42
Gráfico No. 11	Trato Adecuado	43
Gráfico No. 12	Preferencias del Producto	44
Gráfico No. 13	Canales de Distribución	45
Gráfico No. 14	Segmentos de Mercado	46
Gráfico No. 15	Periodo de Compras	47
Gráfico No. 16	Chi Cuadrado	51
Gráfico No. 17	Estructura Orgánica Provo Industries	54
Gráfico No. 18	Modelo Logístico Propuesto	63
Flujograma No 1	Departamento de Compras	71
Flujograma No 2	Departamento de Compras	72

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>		<b>Páginas</b>
Tabla No. 1	Transporte Adecuado	35
Tabla No. 2	Sistema Adecuado	36
Tabla No. 3	Condiciones Aptas	37
Tabla No. 4	Precios están a su alcance	38
Tabla No. 5	Publicación en medios de comunicación	39
Tabla No. 6	Diversificación De Mercadería	40
Tabla No. 7	Producto en Momento Adecuado	41
Tabla No. 8	Mejor Servicio Logístico	42
Tabla No. 9	Trato Cordial y Respeto	43
Tabla No. 10	Preferencias del Producto	44
Tabla No. 11	Canales de Distribución	45
Tabla No. 12	Segmentos de Mercado	46
Tabla No. 13	Periodos de Compra	47
Tabla No. 14	Combinación de Frecuencias	49
Tabla No. 15	Frecuencia Esperada	49
Tabla No. 16	Presupuesto	78

## ÍNDICE DE CUADROS

		<b>Páginas</b>
Cuadro No. 1	Matriz de Operacionalización de Variables Variable Independiente	29
Cuadro No. 2	Matriz de Operacionalización de Variables Variable Dependiente	30
Cuadro No. 3	Plan de Recolección de la Información	31

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1	Vista Panorámica de la Empresa Provo Industries	
Anexo No 2	Modelo de Cuestionario aplicado en la investigación realizada a los clientes externos de la Empresa	
Anexo No 3	Organigrama Funcional de la Empresa Provo Industries	

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene la finalidad de proponer la implementación de un diseño de logística en la empresa Provo Industries, que permita incrementar las ventas y desarrollarse en el mercado actual.

Esta investigación fue realizada para dar solución a un problema ocasionado por la falta de logística en la empresa mencionada anteriormente. La actual tesis se ha desarrollado en base a constantes investigaciones en lo cual, hemos podido encontrar el problema que afecta a la empresa y las consecuencias que podría presentarse si no planteamos una rápida solución.

Por lo que se ha identificado que la carencia de logística, ha disminuido notablemente en las ventas.

Este trabajo se realizo, con el objeto de identificar y resolver los problemas para mejorar la situación actual de la empresa con una adecuada distribución de sus productos.

El desarrollo de esta investigación pudo ser realizada gracias a la colaboración de todos los que forman parte de la empresa Provo Industries, gracias a ellos se a podido recolectar la información necesaria para el cumplimiento del presente trabajo.

La actual investigación servirá como una guía para incrementar las ventas, y va a ser de gran utilidad para todas las personas que laboran en Provo Industries ya que ellos de igual manera se beneficiaran con este incremento, y los propietarios podrán cumplir con sus metas y objetivos planteados y de esta manera podrán crecer más como empresa.

## INTRODUCCIÓN

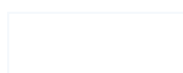
La propuesta de esta investigación está orientada, al estudio de la empresa Provo Industries de la ciudad de Ambato, con la finalidad de aumentar las ventas y convertirse en una empresa líder en el mercado en el cual se desarrolla.

La importancia de implantar un plan de logística en la empresa Provo Industries permitirá entregar los productos en el momento adecuado, que la distribución de los productos sea eficiente, y lo más importante el excelente servicio al cliente.

Para desarrollar el presente trabajo, ha sido necesario considerar factores como: el tiempo en que hemos realizado esta tesis, la investigación bibliográfica, los recursos indispensables, tales como, tecnológicos, humanos, materiales, financieros, que permitirán la adecuada elaboración de todo este trabajo de investigación.

Cabe recalcar que, para obtener la información necesaria, a cerca de la empresa y los problemas que se presentan dentro de ella, se requirió realizar varias visitas a las instalaciones de esta empresa de producción y comercialización, en el cual se aplicaron las encuestas a los trabajadores, y entrevistas a los propietarios, ya que por medio de ellos podemos adquirir toda la información necesaria para la elaboración de nuestro trabajo de investigación.

Para el proceso del presente trabajo, es necesario cumplir con todos los aspectos que poseen los seis capítulos del mismo, que se requiere realizar para proponer una solución, que sea favorable para la empresa



## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

LA LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA “PROVO INDUSTRIAS” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

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

##### **1.2.1. Contextualización**

Macro.

En el entorno actual, cada vez más competitivo y con menores márgenes, las organizaciones buscan continuamente oportunidades de mejora que las haga más



competitivas. En este sentido, cada vez son más conscientes de la importancia de la gestión de almacenes y la gestión logística en general, como parte esencial a la hora de aportar más valor a sus clientes y reducir sus costes, la apertura de nuevos mercados, obliga a mejorar la calidad de los productos, mejorar las fases de mercadeo y transporte al menor costo posible en conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa.

Meso.

Nuestro país al enfrentarse a permanentes cambios y exigencias acorde a un mundo globalizado, tratados internacionales y los diversos problemas como desempleo, migración y pobreza, las empresas se ven en la necesidad de optar por apropiadas técnicas de logística, lo que permitirá enfrentar los requerimientos del mercado actual.

Los negocios presentes deben tener claro las fuerzas claves del macro entorno ya sean demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, puesto que estas inciden directamente en el negocio. Así como los principales y más significativos factores del micro entorno: clientes, competidores, proveedores, canales de distribución, los mismos que influyen al momento de adquirir beneficios en el mercado.

En lo que respecta a la provincia de Tungurahua en los últimos años se ha visto un notorio incremento de empresas que se dedican a la producción y comercialización de ropa de dama y caballero, ya que es un negocio que se torna indispensable, aportando así al crecimiento y desarrollo de la región y por ende a la prosperidad de las organizaciones.

Micro.

Provo Industrias es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para dama y caballero en tela jeans, algodón. La empresa Provo Industrias está ubicada en la provincia de Tungurahua cantón Ambato en el parque

industrial calle F, fue creada en el año 2001 bajo la premisa de empresa unipersonal con un capital de \$30000, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de toda clase de prendas de vestir en tela Jean y afines, la mayor producción está destinada a los mercados de Riobamba, Cuenca, Latacunga, Manabí, Loja y en Ambato donde posee dos locales comerciales. Su administración está a cargo de su gerente –propietaria la Ing. Edna Larrea.

La empresa presenta su misión de manera concreta y clara servir al cliente de manera eficiente de acorde a todas sus necesidades, de acuerdo a su visión tiene a futuro ser líder en el mercado y así garantizar los productos y servicios que tiene la empresa.

El problema que se ha encontrado en la empresa es La Carencia de Logística lo que a traído como consecuencias un decremento en las ventas por no poder cumplir a tiempo con los pedidos que los clientes nos solicitan esto se debe a los proveedores que no pueden cumplir con los pedidos, el transporte, es por esto que la mercadería no puede estar en el momento indicado ni a la hora indicada en su destino.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La carencia de Logística en la empresa Provo Industries ha ocasionado una baja significativa en las ventas, lo que afecta de manera global al negocio, tanto en su desempeño como en el desarrollo, generando insatisfacción en los consumidores, porque el producto no puede ser entregado a tiempo, afecta a la comercialización de productos debido a la falta de eficacia en los proveedores, esto también se debe a la existencia de informalidad de los mismos, a la falta de eficiencia en la planificación y gestión del circulo de negocios en el cual nos encontramos inmersos, debido a la falta de visión y liderazgo para tomar las decisiones concernientes a la gran responsabilidad que implica agregar valor al consumidor.

Al no planificar la actividad comercial, el desempeño de la empresa será deficiente, siendo el fiel reflejo un decremento en ventas y provocando pérdida de clientes.

### **1.2.3. Prognosis**

Si la empresa “Provo Industries” no aplica logística, se corre el riesgo de que los ingresos sean bajos, dando paso a un notorio decremento en la solidez de las ventas, provocando que las utilidades deseadas tanto por la empresa como por el personal no satisfaga sus expectativas creando un descontento y dando marcha a que la competencia amplíe sus mercados existentes

Dentro de la gestión empresarial, la logística es vital para casi todas las áreas que cubren aquella, ya sea el control de costes, el nivel de empleo, o el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa.

Solo en los últimos años las actividades de logística han pasado a convertirse en áreas funcionales de importancia. El incremento de la competencia internacional, la escasez de materias primas clave y los problemas en materia de productividad han llevado a poner un mayor énfasis en los aspectos logísticos.

Es dentro de este marco, donde las presiones competitivas de un economía cada vez más globalizada, se mueven en el sentido de incorporar la logística como un componente estratégico dentro de la organización.

El no desarrollar una Logística adecuada conllevará al fracaso y porque no decirlo a una posible desaparición de la empresa, puesto que para perdurar en el mercado, la organización debe adaptar su estrategia a las exigencias de los clientes.

#### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo influye la carencia de un sistema de operación Logístico en las ventas de la empresa “Provo Industrias”?

#### **1.2.5. Interrogantes (Sub Problemas)**

- ¿Qué sistema de operación logística permitirá mejorar las ventas de la Empresa Provo Industries?
- ¿Qué mecanismos de control serian los adecuados para mejorar el sistema de operación logística de la empresa Provo Industries?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación**

**Limite de contenido:**

<b>Campo:</b>	Marketing
<b>Área:</b>	Logística
<b>Aspecto:</b>	Ventas
<b>Delimitación espacial:</b>	Microempresa “Provo Industrias”
<b>Límite temporal:</b>	Enero 2010 – Agosto 2010.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio va a permitir conocer el problema por el cual está atravesando la empresa Provo Industrias, con la formulación de implantar un sistema de operación logístico para poder mejorar el proceso de comercialización de los productos, para que de esta manera el producto llegue a manos de los consumidores en el momento adecuado, el mismo que permitirá cumplir con los objetivos de la organización.

La presente investigación permitirá presentar una alternativa de solución, basada en la realidad actual, orientada a diseñar una adecuada logística que promueva estrategias de ventas, que se convierta en un elemento fundamental para el éxito del negocio.

Una decisión bien tomada y a tiempo conseguirá evitar el fracaso, por lo que es importante tomar en cuenta la falta de logística, ya que se cuenta con fuentes de información sustentadas para el presente estudio, logrando de esta manera despejar todo tipo de dudas.

Con el presente estudio se lograra , cumplir con los requerimientos del mercado, agilizar las actividades de compra del producto terminado, planificar estratégicamente para evitar situaciones inesperadas, optimizar los costos tanto para los proveedores como para los clientes, planificar de forma eficaz las actividades internas y externas de la empresa, además se incrementaran las ventas porque podremos cumplir con los pedidos de los clientes, y de esta manera podremos alcanzará las meta fijada.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

- Proponer un sistema de operación logístico que sirva para formular estrategias comerciales tendentes a conseguir el incremento en el volumen de ventas de la empresa “Provo Industries” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Diagnosticar los sistemas de operación logística para la incrementación de ventas en la Empresa Provo Industries.
- Analizar los mecanismos de control de logística para que se cumplan a tiempo con los pedidos de los clientes.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen como objetivo primordial incrementar sus ventas día tras día de los productos que comercializan, por este motivo es indispensable la aplicación de logística empresarial.

La empresa Provo Industrias de la ciudad de Ambato. Es una de las empresas que ha optado por la implementación de logística para incrementar primordialmente las ventas con buenos resultados, cumpliendo así con las exigencias de los clientes que son lo más importante de la empresa, y con el objeto principal de aumentar su rentabilidad y de ser más competitivos.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad.

La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

Las actividades claves son las siguientes:

- Servicio al cliente.
- Transporte.
- Gestión de Inventarios.
- Procesamiento de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las empresas están obligadas a enfocarse a la logística.

La distribución física y la gerencia de materiales son procesos que se integran en la logística, debido a su directa interrelación, la primera provee a los clientes un nivel de servicio requerido por ellos, optimizando los costos de transporte y almacenamiento desde los sitios de producción a los sitios de consumo, la segunda optimizará los costos de flujo de materiales desde los proveedores hasta la cadena de distribución con el criterio.

Los componentes de la administración logística, empiezan con las entradas que son materias primas, recurso humano, financiero e información, éstas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas de logística, que son todas las características y beneficios obtenidos por un buen manejo logístico.

Prosiguiendo con el desarrollo del presente trabajo nos concierne desplegar información referente a la Logística Empresarial y Ventas recabada en Libros que nos permite tener una base de búsqueda de información secundaria para llevar a cabo nuestra investigación.

ALTAMIRANO, F. (2001). *Creación de un departamento de Logística para una empresa comercial que compite en el sector farmacéutico del Ecuador, utilizando tecnología de punta*. (Tesis). Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato.

#### Objetivo

Determinar el área donde se debe aplicar el proceso de reingeniería, aumentando el nivel de competitividad, obteniendo mayor rentabilidad para satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes.

#### Conclusiones:

- Se ha encontrado que tan solo el 10% de las empresas dedicadas a la distribución de productos farmacéuticos tienen implantado, para sus operaciones, un marco teórico de referencia para la organización, control y administración en el abastecimiento y distribución.
- El tipo de controles existente en las bodegas de distribución, muestran índices altos de devolución de productos por mala manipulación, así como pérdidas que pueden ser en ciertos casos representativos para las empresas.



CHÁVEZ, P. (2003). *Restructuración del comportamiento organizacional, e implementación de nuevas estrategias de comercialización de SVETLAN ROSS Cía. Ltda.* (Tesis). Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Católica del Ecuador. Ambato.

#### Objetivo

Diseñar un plan estratégico de mercadeo, para la comercialización de flores en la provincia del Tungurahua “Cantón Ambato”

#### Conclusiones:

- Es indiscutible que la competencia a la que se enfrenta es numerosa y difícil en la medida en que los clientes y sus proveedores, buscan a más de experiencia y prestigio, conceptos en precio, atención personalizada, tratamiento adecuado de su producto y flexibilidad en los horarios de recepción de la carga, pues el producto en juego es uno de los más delicados, por lo que su manipuleo y transporte puede ser solo encargado a profesionales.
- El volumen de flores (rosas) producidas al año, a pesar de parecer un dato poco relevante en este contexto, brinda a Svetlan Ross la posibilidad de conocer de cerca las plantaciones y su capacidad productiva, situación que a más de actualizar su información sobre el campo en el que se desenvuelve le brinda tres opciones: ampliar su lista de proveedores para la comercialización, potenciales clientes para su flota de camiones y realizar nuevos contactos para la transportación de carga aérea.

MANJARREZ, M (2006) *Tesis de maestría en Gestión Estratégica Empresarial con el tema: Gestión de canales de distribución para alcanzar mayor participación en el mercado.* Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

## Objetivos

Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en el servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

## Conclusiones

- La logística integral es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar los flujos de materiales e información, al menor costo posible. Su objetivo fundamental es la satisfacción de las necesidades en bienes y servicios de un cliente o mercado. El sistema logístico constituye una herramienta competitiva que permite mejorar el nivel de servicio de los clientes: la calidad en la gestión integral de clientes se puede lograr por medio de nuevos esquemas de distribución.
- Este autor nos expone en su investigación que, son pocas las empresas que tienen algún soporte dentro del proceso administrativo de las mismas, que permita el abasto y la distribución de productos adecuadamente, y que en su gran mayoría no lo hace. Así mismo que las devoluciones pueden ser causantes de pérdidas significativas de recursos económicos por falta de control en sus bodegas. Por lo tanto la Logística Empresarial es un medio importante para el control de la calidad de las mercancías y para el desarrollo normal y eficiente del proceso administrativo.

QUISIMALIN, MAURICIO. (2006). Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q” Market de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

## Objetivo

Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora Q” Market.

## Conclusiones

- El comercio de licores y confites ha tenido un crecimiento sostenido de 20% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica, se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional, y mayor agresividad de empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización.
- Para implementar un determinado sistema de distribución o comercialización se debe tomar en cuenta muchos factores como los que pueden ser, tipo de negocio, tipo de producto, posicionamiento del mismo en el mercado actual, la cobertura y el costo de distribución entre otros, analizar estos factores dependerá en gran medida la eficacia del canal que se implante en las organizaciones.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se desarrolla en base a la normalidad del paradigma **crítico – propositivo**, puesto que el mundo empresarial y su contexto, están en constante movimiento y cambio al cual debemos adaptarnos.

Los avances tecnológicos han permitido que las empresa se muevan a un ritmo acelerado, por tanto la logística tienen una relación de dependencia de uno a otro por estar ligado a las necesidades diarias y cambiantes de cada uno de los factores que intervienen en el tratamiento con los clientes, que cada vez son más exigentes y proactivos.

Con el tiempo las cosas han cambiado en pro de la búsqueda del perfeccionamiento personal y empresarial, dejando de lado los métodos tradicionalistas, por lo que cada día existe actualización del mundo globalizado. Es así que las organizaciones buscan métodos actuales, dinámicos inter- actuantes con el exterior, a la vez que permite actuar con rapidez, eficacia y eficiencia en los procesos comerciales.

Esto es lo que ofrece la Logística empresarial en la empresa Provo Industries, lo que ha permitido a los directivos de esta empresa tomar decisiones.

Las empresas, industrias y demás negocios se han tecnificado cada vez más, por lo que han reemplazando al personal humano por robots que los hacen cada día más independientes, no obstante estas maquinas jamás han podido reemplazar el carisma de un empleado, la tenacidad de un gerente ni la alegría de un equipo de trabajo, por esto y por muchas cosas más el ser humano siempre está a la cabeza de estos aparatos, para programarlos, revisarlos, darles mantenimiento, pero sobre todo para sacarles el mayor y mejor provecho en las empresas con el objeto de satisfacer las más exigentes necesidades de nuestros clientes, ofertándoles calidad a un costo razonable.

El problema para su investigación debe ser sometido a seguir determinados pasos y una serie secuencial de técnicas propias del conocimiento científico para la utilización de estos, tener un concepto claro del mismo y darle seguimiento para su normal desarrollo, y control. Partiendo de que los sistemas pueden ser a la vez subsistemas, estos no solamente involucran a la comercialización y logística en la Cadena de Suministro de: pedidos, compras, transporte, reciclaje, cada uno con características propias, pero no deslindadas de los demás sistemas como: administrativo y operativo.

También reconocen que los cambios son necesarios para adecuarse según los diferentes gerentes, problemas y actividades. Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, el esfuerzo de la logística se centra en el mejoramiento de la comercialización de productos y servicios enfocados en el consumidor final.

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### *Ley orgánica de defensa del Consumidor*

#### CAPITULO I

#### PRINCIPIOS GENERALES

**Art. 1.- Objeto.-** El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes

adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

## **CAPITULO II**

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

#### **Art 4.- Derechos del Consumidor.-**

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

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-**

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**CAPITULO V**

**RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** *Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.*

**Art 27.- Servicios Profesionales.-** Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

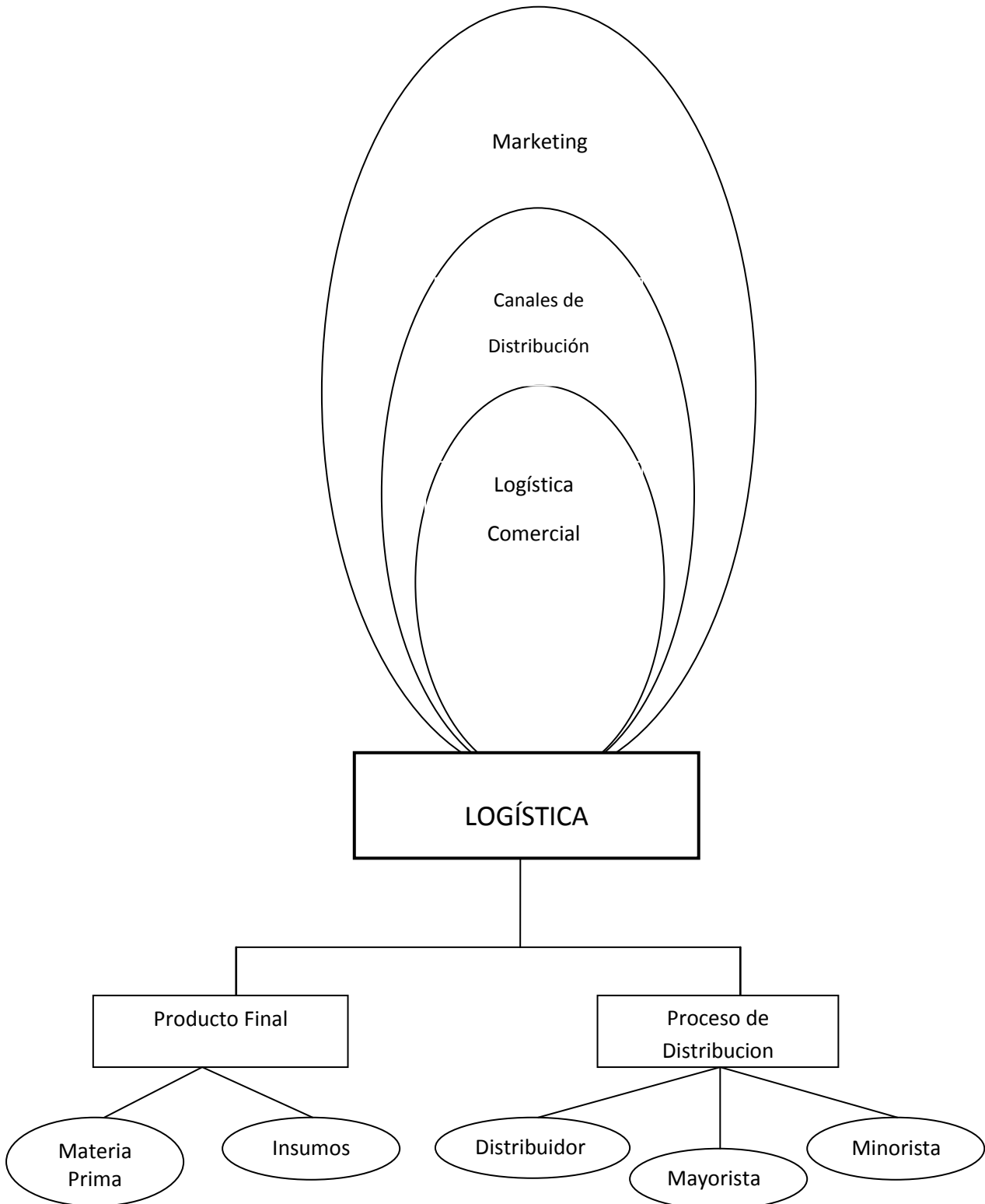
**Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.-**

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía.



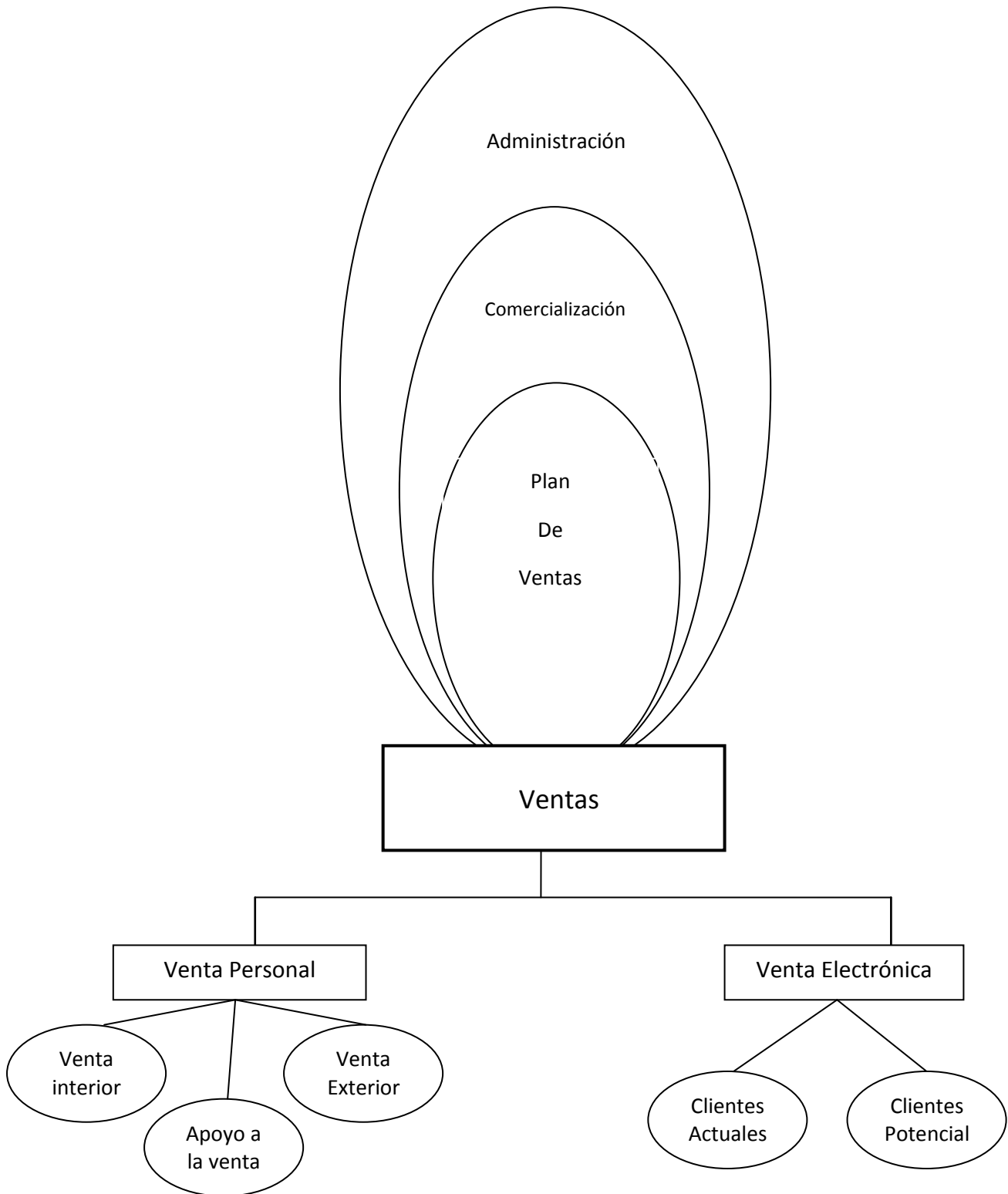
## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1 Variable Independiente



CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	
ELABORADO POR:	Gabriela Melo
FUENTE:	Gabriela Melo

## 2.4.2 Variable Dependiente



CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	
ELABORADO POR:	Gabriela Melo
FUENTE:	Gabriela Melo

## **2.5 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

### **Logística**

Es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

**<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>**

**(24/02/2001)**

### **Logística**

Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

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

### **Logística**

En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información.

**<http://html.rincondelvago.com/logistica-comercial.html>**

**(24/02/2001)**

## **Logística**

Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.

**Lamb, Hair (2005)**

## **Logística Comercial**

Función que se ocupa de dirigir el flujo de productos desde la fuente al consumidor final. Es decir, desde los almacenes a las redes de transporte y distribución, garantizando un servicio correcto y la satisfacción del cliente.

**<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/log1cll.htm>**

**(24/02/2001)**

## **Logística Comercial**

Función que se ocupa de dirigir el flujo de productos desde la fuente al consumidor final. Es decir, desde los almacenes a las redes de transporte y distribución, garantizando un servicio correcto y la satisfacción del cliente.

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

## **Marketing**

Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Log%C3%ADstica>**

**(24/02/2001)**

## **Marketing**

Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

**<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>**

**(24/02/2001)**

## **Marketing**

Es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa.

**<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>**

**(24/02/2001)**

## **Marketing**

Tiene un enfoque científico, por que se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

**[http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_6994.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html)**

**(24/02/2001)**

## **Materia Prima**

Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

**<http://jaibana.udea.edu.co/grupos/logistica/Modelo%20de%20Referencia.htm>**

**(24/02/2001)**

## **Materias Prima**

Son materiales extraídos de la naturaleza o que se obtienen de ella y que se transforman para elaborar bienes de consumo.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Materia\\_prima](http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima)**

**(03/03/2010)**

## **Proceso de Distribución**

Consiste en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes y/o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc.

Un proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas, al final de los cuales obtenemos un producto.

**<http://html.rincondelvago.com/logistica-comercial.html>**

**(03/03/2001)**

## **Proceso de Distribución**

Es un sistema de acciones interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos entrados, denominados factores, en ciertos elementos salidos, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor.

**<http://jaibana.udea.edu.co/grupos/logistica/Modelo%20de%20Referencia.htm>**

**(03/03/2010)**

## **Ventas**

Es una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.

**<http://www.educatedra.es/catalogo/GE07.pdf>**

**(03/03/2001)**

## **Ventas**

Es un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

**<http://publicalpha.com/definicion-de-las-ventas/>**

**(03/03/2001)**

## **Administración**

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

**<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>**

**(24/02/2001)**

## **Plan de Ventas**

Es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

**MUÑOZ, R. y MORA, L. (2005). *Diccionario de Logística y Negocios Internacionales*. 2ª Edición. Editorial Ecoe Ltda. Bogotá, D.C.**

## **Comercialización**

Son actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una mercancía, producto o servicio. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

**<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>**

**(10/05/2010)**

## **Comercialización**

Un concepto es la idea general o la estructura de algo y la comercialización es cómo un producto se mueve a través de un canal para llegar a su consumidor objetivo. Un concepto de marketing abarca la filosofía de que una buena estrategia de marketing siempre tiene las necesidades y deseos del mercado objetivo en mente.

**<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.wisegeek.com/what-is-a-marketing-concept.htm>**

**(10/05/2010)**

## **2.6 HIPÓTESIS**

La implementación de un sistema de operación Logístico incrementa las ventas de la empresa Provo Industrias de la ciudad de Ambato.

## **2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Logística

**Variable Dependiente:** Ventas



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica corresponde elegir el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

La relación entre el investigador y las unidades de observación, permitirá obtener una mejor comprensión del problema objeto de estudio, debido a la aplicación del proceso de recopilación de datos que facilito particularizar las causas que afectan a la empresa para de esta manera asumir una posición dinámica, dentro de un mundo cambiante.

Además estará orientado al descubrimiento de la hipótesis poniendo de manifiesto la posible solución al problema, e investigo el problema dentro de su contexto que se realiza dentro de su entorno.

Una vez localizado el problema objeto de estudio, este necesariamente será descrito con todas sus características más representativas para conocer a fondo como está afectando a la organización y a sus clientes.

Todo el proceso que se suscitara en diferentes etapas, será investigado y analizado a profundidad, sin dejar de lado la importancia que tiene, que nos permite enriquecer y mejorar la investigación.

El presente estudio utilizó modalidades de los cuales se detallan a continuación:

### **3.1.1 Investigación Bibliográfica**

Para realizar la investigación bibliográfica se recolectó información secundaria relativa al contenido de este tema. Para su desarrollo necesariamente se consultó en libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio. Esta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

### **3.1.2 Investigación de campo**

Se relevó información primaria, que tenía contacto directo con la realidad, a la vez que proporcionó conocimientos sobre el problema que presentaba en la Empresa Provo Industries.

Por tal razón se emplearon y desarrollaron algunas técnicas como:

La observación directa, que permitió analizar los procesos técnicos, operativos y de decisión que se ejecutaban en la Empresa Provo Industries.

La técnica de la encuesta, que se aplicó a los clientes de la Empresa Provo Industries, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma.

Se aplicó también, la entrevista a los propietarios de la empresa, para conocer las causas que hubieron generado el problema que afectaban a Provo Industries, y, por tanto proponer soluciones.

### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación se aplicara los siguientes tipos de investigaciones:

#### **Investigación Exploratoria**

Tendrá la finalidad de explorar, buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara del mismo, para desarrollar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad para identificar el problema, permitiéndole adquirir conocimientos y experiencia para formular una hipótesis de una posible solución.

#### **Investigación Descriptiva**

Tendrá como objeto desarrollar y describir cómo influye la falta de logística en las ventas de la empresa Provo Industries de la ciudad de Ambato.

#### **Asociación de Variables**

Mediante el establecimiento de la hipótesis podremos interrelacionar las variables que intervienen en el problema objeto de estudio.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población objeto de estudio para el presente proyecto está constituido por:

Personal Administrativo: 4 personas

Clientes de la empresa: 30 clientes

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**HIPÓTESIS:** La implementación de un plan de logística empresarial, aumenta las ventas de la empresa Provo Industries de la ciudad de Ambato.

#### 3.4.1 Variable Independiente: Logística

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Logística</p> <p>Es el conjunto de redes logísticas y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.</p>	<p>Logísticas</p> <p>Distribución</p>	<p>Servicio</p> <p>Transporte</p> <p>Directa</p> <p>Indirecta</p>	<p>¿Considera Ud. que la empresa brinda un excelente servicio logístico?</p> <p>¿Qué tipo de canales de distribución considera Ud. que la empresa debe implementar?</p>	<p>Encuestas a los clientes de Provo Industries</p> <p>Encuestas a los clientes de “PROVO INDUSTRIES”.</p>

**HIPÓTESIS:** La implementación de un plan de logística empresarial, aumenta las ventas de la empresa Provo Industries de la ciudad de Ambato.

**3.4.2 Variable Dependiente:** Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.</p>	Cientes	Internos Externo	¿A que segmento de clientes se enfoca la empresa Provo Industries?	Encuesta a los clientes de la empresa Provo Industries
	Compras	Mensual Quincenal Trimestral	¿Cada qué tiempo compra nuestros productos?	Encuesta a los clientes de la empresa Provo Industries

### 3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de la información, se recurrirá de las siguientes técnicas e instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p>1.- Información Secundaria</p> <p>1.1 Lectura Científica</p> <p>1.2 Fichaje</p> <p>2.- Información Primaria</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Entrevista</p> <p>2.3 Encuesta</p>	<p>1.1 Libro Logística</p> <p>Libros Canales de Distribución</p> <p>Tesis de Grado relacionados con el tema de investigación.</p> <p>Páginas Web</p> <p>1.2 Fichas Bibliográficas</p> <p>Fichas Nematécnicas</p> <p>2.1 Fichas de Observación</p> <p>2.2 Cedula de Entrevista</p> <p>2.3 Cuestionarios</p>

**CUADRO N° 3**  
PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN			
FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	APROBADO	FUENTE
14-ago-2010	Gabriela Melo	Dra. Silvia Guerrero Dr. Humboldt Paredes	Provo Industrias

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
2. Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
4. Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.
5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

- \* Word
- \* Excel
- \* Visio

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industries, sobre la necesidad de implantar un sistema de logística, se demostró que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es el de confirmar que no existe un sistema de logística y que una gran parte representativa de clientes de la empresa, sostienen que es necesario implantar lo antes indicado para el incremento de las ventas.

Como resultado, se obtuvo respuestas aceptables, debido a la sencillez de los términos utilizados en los cuestionarios, que facilitan recopilar datos útiles para una perfecta segmentación de mercado, buscar e implantar sistemas de logística adecuados para el incremento de las ventas en la empresa Provo Industries de la ciudad de Ambato.



De las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales sobre la necesidad de implantar un sistema de logística en la empresa; se demostró que lo propuesto en la investigación, conduce hacia el objeto que esta tesis plantea.

La población encuestada, consideró que el transporte con que cuenta la empresa no es el adecuado, es por esta razón que los productos no llegan a manos del consumidor final en el momento adecuado; de igual manera los proveedores no están brindando un buen servicio, demostrando que la competencia actual ha sabido aprovechar estas falencias para incrementar la cartera de clientes y por ende el incremento de las ventas.

El análisis de resultados de esta investigación, demostró que la empresa no cuenta con un transporte adecuado al momento de entregar los productos a los clientes, es por esta razón que se retrasan al entregar sus productos, por lo que es necesario aplicar un sistema de logística para poder incrementar las ventas y que la empresa pueda crecer y pueda cumplir con las expectativas y exigencias que ofrece el mercado y el avance del desarrollo tecnológico.

## **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.**

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre la aplicación de sistemas de logística en la empresa Provo Industrias, conocer e interpretar los datos con mayor certeza, respecto a la realidad que atraviesa la empresa.

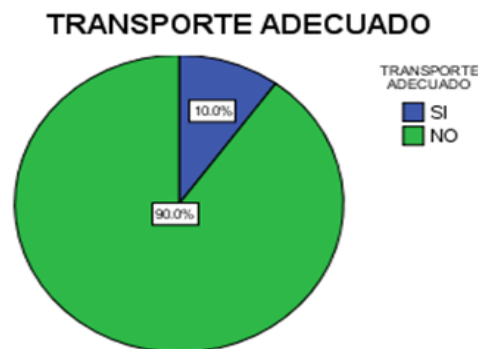
Con base a la muestra, se realizó una encuesta a clientes actuales y potenciales de la empresa. Los resultados obtenidos se detallan a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

### **4.2.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA PROVO INDUSTRIAS**

1. ¿Cree Ud. Que el transporte que ofrece la empresa es el adecuado?

**TABLA #1**  
**TRANSPORTE ADECUADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	10,0	10,0	10,0
	NO	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**Gráfico #3**  
*Transporte Adecuado*

ILUSTRACION: Transporte Adecuado

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 10% consideran que la empresa si cuenta con un servicio de transporte adecuado, mientras que el 90% considera que no.

#### ANALISIS

El transporte constituye un problema latente en la Empresa, pues el 90% considera que deberían implantar un sistema de transporte adecuado, para mejorar el servicio y que la mercadería llegue en el momento adecuado.

2.- ¿Cree Ud. que la empresa Provo Industrias tiene un sistema adecuado para abastecer con oportunidad al consumidor final?

**TABLA # 2**  
**SISTEMA ADECUADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	16,7	16,7	16,7
	NO	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**Gráfico #4**  
*Sistema Adecuado*

ILUSTRACION: Sistema adecuado para abastecer al consumidor final

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del porcentaje total de la muestra presentada, el 16.7% considera que la empresa si cuenta con un sistema adecuado para abastecer con oportunidad al consumidor, mientras que el 83.3% considera que no.

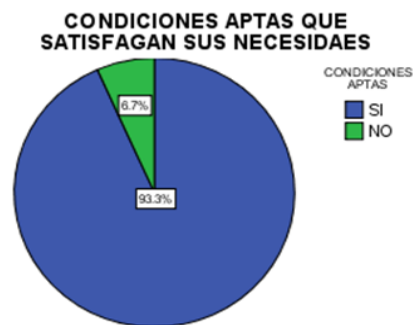
#### ANALISIS

La Empresa no cuenta con un sistema adecuado para abastecer con oportunidad al consumidor final, pues el 83.3% considera que se debería implantar un sistema adecuado para abastecer al consumidor final.

3. ¿Considera Ud. que nuestro producto llega al consumidor final en condiciones aptas que satisfagan sus necesidades?

**TABLA # 3**  
**CONDICIONES APTAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	28	93,3	93,3	93,3
	NO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



*Gráfico #5*  
*Condiciones Aptas*

ILUSTRACION: Condiciones aptas que satisfagan sus necesidades

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

De la investigación realizada se demuestra que el 93.3% considera que los productos llegan al consumidor final en condiciones aptas que satisfagan sus necesidades, mientras que el 6.7% considera que no.

#### ANALISIS

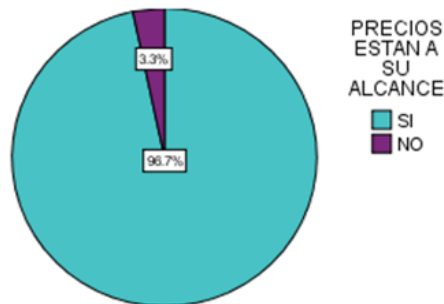
El 93.3% cree que los productos llegan al consumidor final en buenas condiciones para satisfacer sus necesidades.

4. ¿Considera que los precios de nuestros productos están a su alcance y por lo tanto contribuye al incremento de ventas?

**TABLA # 4**  
**PRECIOS ESTAN A SU ALCANCE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	29	96,7	96,7	96,7
	NO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ESTAN A SU ALCANCE Y POR LO TANTO CONTRIBUYE AL ...**



*Gráfico #6*  
*Precios están a su Alcance*

ILUSTRACION: Precios de los productos están a su alcance

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del porcentaje total de la muestra presentada, el 96.7% considera que los precios de los productos están al alcance y por lo tanto contribuyen al incremento de la empresa, mientras que el 3.3% considera que no.

#### ANALISIS

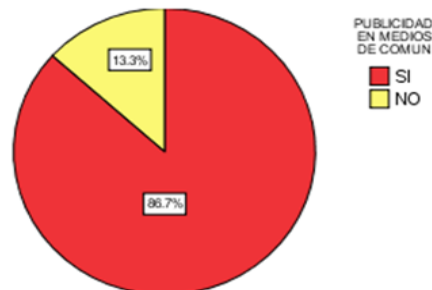
El 96.7% cree que los precios de los productos se encuentran al alcance económico de los consumidores es por esta razón que contribuyen al incremento de ventas.

5. ¿Cree Ud. que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar las ventas?

**TABLA # 5**  
**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	86,7	86,7	86,7
	NO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**AMPLIAR PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACION**



*Gráfico #7*  
*Publicidad en Medios de Comunicación*

ILUSTRACION: Ampliar publicidad en medios de Comunicación

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 86.7% discurre que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar las ventas, mientras que el 13.3% discurre que no.

#### ANALISIS

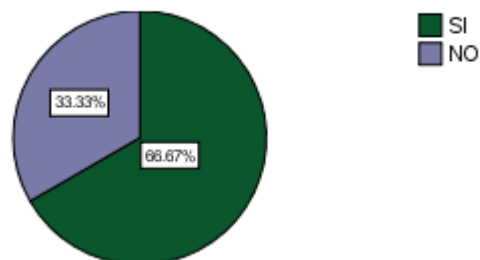
El 86.7% estima que los precios de los productos se encuentran al alcance económico de los consumidores es por esta razón que contribuyen al incremento de ventas.

6. ¿Cree Ud. que la diversificación de mercaderías sirve para incrementar las ventas?

**TABLA # 6**  
**DIVERSIFICACION DE MERCADERIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	66,7	66,7	66,7
	NO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**DIVERSIFICACION DE MERCADERIA**



*Gráfico #8*  
*Diversificación de Mercadería*

ILUSTRACION: Diversificación de mercadería

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

De la investigación realizada se demuestra que el 66.7% cree que la diversificación de mercadería sirve para incrementar las ventas de la empresa, mientras que el 33.3% piensa que no.

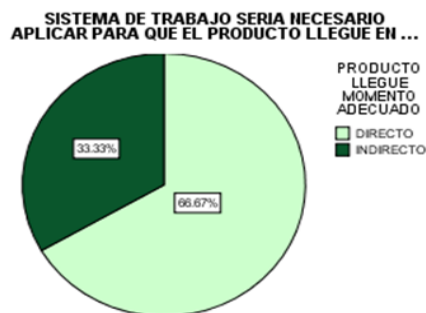
#### ANALISIS

El 66.7% señala que la empresa si cuenta con una diversificación de mercadería que sirve para incrementar las ventas mensualmente.

7. ¿Qué tipo o sistema de trabajo sería necesario aplicar para que el producto llegue en el momento adecuado?

**TABLA # 7**  
**PRODUCTO EN MOMENTO ADECUADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIRECTO	20	66,7	66,7	66,7
	INDIRECTO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



*Gráfico #9*  
*Producción en Momento Adecuado*

ILUSTRACION: Sistema de trabajo sería necesario aplicar para que el producto llegue en el momento adecuado

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del total de personas encuestadas, él 66.7% considera deberían aplicar el sistema directo, mientras que el 33.3% considera que la empresa debería aplicar el sistema indirecto.

#### ANALISIS

De la encuesta realizada se desprende que sería adecuado utilizar el sistema de trabajo directo para que de esta manera el producto pueda llegar en el momento adecuado a manos del consumidor y así economizaríamos tiempo, y recursos.

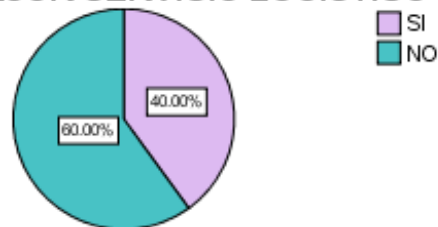


8. ¿Ha visto que la empresa “PROVO INDUSTRIAS” se interesa por brindarle un mejor servicio logístico?

**TABLA # 8**  
**MEJOR SERVICIO LOGISTICO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	40,0	40,0	40,0
	NO	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**MEJOR SERVICIO LOGISTICO**



*Gráfico #10*  
*Mejor Servicio Logístico*

ILUSTRACION: Brindar mejor servicio logístico

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 40% estiman que la empresa si se interesa por brindarles un mejor sistema logístico, mientras que el 60% considera que la empresa no se preocupa por brindarles un mejor servicio logístico.

#### ANALISIS

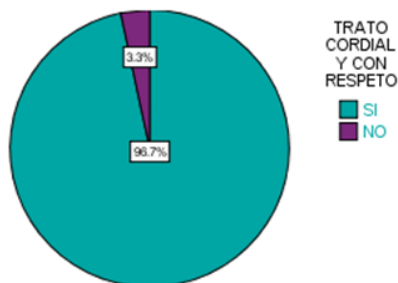
El análisis demuestra que el 60% no se preocupa por brindarles un mejor servicio logístico es por esta razón que las ventas bajan notablemente, si no dan una rápida solución la empresa podría llegar a quebrar.

9. ¿El trato que Ud. recibe de la empresa es cordial y con respeto?

**TABLA # 9**  
**TRATO CORDIAL Y RESPETO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	29	96,7	96,7	96,7
	NO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**TRATO CORDIAL Y CON RESPETO**



*Gráfico #11*  
*Trato Cordial y Respeto*

ILUSTRACION: Trato cordial y con Respeto

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

De la investigación realizada el 96.7% contesta que el trato que los clientes reciben de la empresa es cordial y con respeto, mientras que el 3.3% contesta que el trato que reciben de la empresa no es bueno.

#### ANALISIS

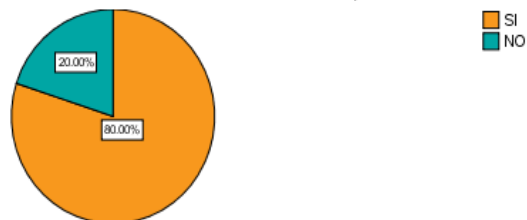
El análisis demuestra que el 96.7% de los clientes encuestados contestan que el trato que reciben por parte de la empresa es cordial y con respeto este porcentaje nos demuestra que las personas están a gusto con el trato que la empresa les brinda.

10. ¿Ud. prefiere nuestros productos por la calidad, atención, y servicio de entrega que ofrece la empresa?

**TABLA # 10**  
**PREFERENCIAS DEL PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	80,0	80,0	80,0
	NO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**PREFIERE PRODUCTO POR CALIDAD, ATENCION**



*Gráfico #12*  
*Preferencias del Producto*

ILUSTRACION: Prefiere producto por calidad, atención

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del porcentaje total de la muestra presentada, el 80% considera que prefieren nuestros productos por calidad, atención y servicio de entrega que ofrece la empresa, mientras que el 20% considera que no prefieren nuestros productos por la calidad, atención, y servicio.

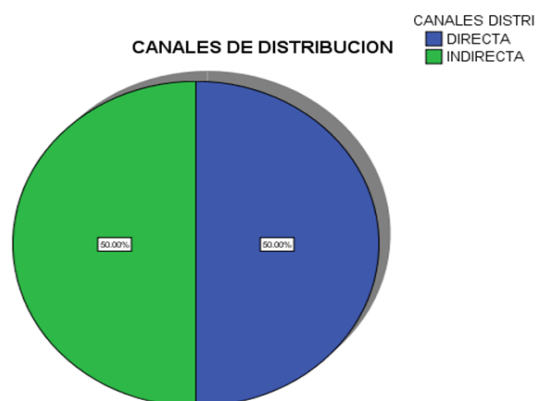
#### ANALISIS

El 80% reflexiona que prefieren nuestros productos por calidad, atención y servicio de entrega que ofrece la empresa este porcentaje nos demuestra que las personas que consumen nuestro producto se encuentran a gusto con lo que ofrece la empresa.

11. ¿Qué tipo de canales de distribución considera Ud. que la empresa debe implementar?

**TABLA # 11**  
**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIRECTA	15	50,0	50,0	50,0
	INDIRECTA	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



*Gráfico #13*  
*Canales De Distribución*

ILUSTRACIÓN: Canales de distribución debe implementar la empresa

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del porcentaje total de la muestra presentada, el 50% considera que la empresa debería implementar el canal de distribución directo, mientras que el 50% considera que no prefieren que la empresa implemente el canal de distribución indirecto.

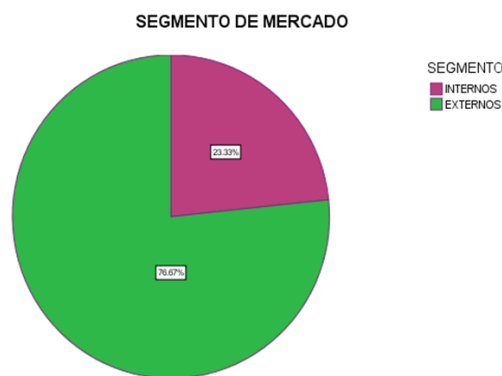
#### ANALISIS

El 80% reflexiona que prefieren nuestros productos por calidad, atención y servicio de entrega que ofrece la empresa este porcentaje nos demuestra que las personas que consumen nuestro producto se encuentran a gusto con lo que ofrece la empresa.

12. ¿A que segmento de clientes se enfoca la empresa Provo Industries?

**TABLA # 12**  
**SEGMENTOS DE MERCADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERNOS	7	23,3	23,3	23,3
	EXTERNOS	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



*Gráfico #14*  
*Segmentos de Mercado*

ILUSTRACIÓN: Segmento de clientes se enfoca la empresa

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del porcentaje total de la muestra presentada, el 7% considera que la empresa se enfoca más a los clientes internos mientras que el 23% considera que la empresa se enfoca más a los clientes externos.

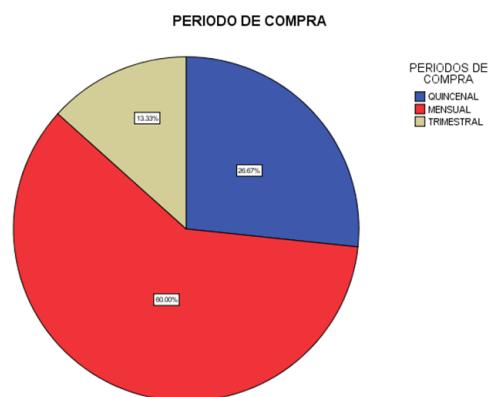
#### ANALISIS

El 76.7% reflexiona que la empresa se enfoca mas a los clientes externos ya que gracias a ellos nuestra empresa sigue en pie ellos son lo primordial dentro de una empresa y es por esta razón que día a día mejoramos para brindar el mejor servicio a los clientes.

13. ¿Cada qué tiempo compra nuestros productos?

**TABLA # 13**  
**PERIODOS DE COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	QUINCENAL	8	26,7	26,7	26,7
	MENSUAL	18	60,0	60,0	86,7
	TRIMESTRAL	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



*Gráfico #15*  
*Periodo de Compras*

ILUSTRACION: Segmento de clientes se enfoca la empresa

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Provo Industrias

ELABORADO POR: Gabriela Melo

FECHA: 07/06/2010

#### INTERPRETACION

Del porcentaje total de la muestra presentada, el 26.7% compran nuestros productos quincenalmente, el 60% mensualmente y el 13.3% trimestralmente.

#### ANALISIS

El 60% compra nuestros productos mensualmente y esto es un buen porcentaje ya que son clientes fijos y fieles es por esto que las ventas incrementan mensualmente.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa; se tomó como referencia las preguntas y respuestas número 6, 8, para proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implantar un sistema de logística que sirva como factor de gestión alcanzar los objetivos propuestos por esta empresa.

#### 4.3.1 Modelo Lógico

**Ho:** La implementación de un sistema logístico empresarial, no aumenta las ventas de la empresa Provo Industries de la ciudad de Ambato.

**Ha:** La implementación de un sistema logístico empresarial, si aumenta las ventas de la empresa Provo Industries de la ciudad de Ambato.

Donde: Ho = Hipótesis Nula  
Ha = Hipótesis Alternativa

#### 4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

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

En donde:

$\Sigma$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

#### 4.3.3.1 Combinación de Frecuencias

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
BRINDAR MEJOR SERVICIO LOGISTICO	20	10	30
DIVERSIFICACIÓN DE MERCADERÍA INCREMENTA LAS VENTAS	12	18	30
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>60</b>

*Tabla #14  
Combinación de Frecuencias*

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

#### FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	16,0	14,0
CLIENTES EXTERNOS	16,0	14,0

*Tabla #15  
Frecuencia Esperada*

Cálculo del Grado de Libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Renglones} - 1)(\text{columna} - 1)$$



$$Gf = (R-1) (C-1)$$

$$Gf = (2-1) (2-1)$$

$$Gf = (1) (1)$$

$$Gf = 1$$

Donde:

Gf= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

R= Fila de la tabla

Entonces tenemos que Gf= 1; y el nivel de significación  $\alpha=0,05$ ; en la tabla de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841

### Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

### Calculo del Chi Cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
CLIENTES INTERNOS / SI	20	16,0	4,0	16,00	1,00
CLIENTES INTERNOS / NO	10	14,0	-4,0	16,00	1,14
CLIENTES EXTERNOS / SI	12	16,0	-4,0	16,00	1,00
CLIENTES EXTERNOS / NO	18	14,0	4,0	16,00	1,14

$$\mathbf{X^2 = 4,29}$$

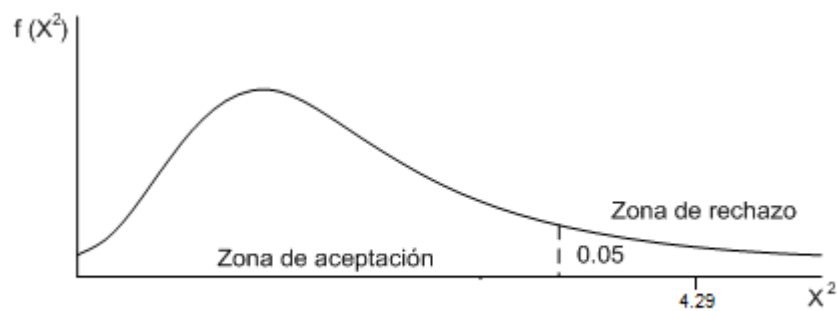
## Decisión final

El valor  $X_1 = 4,29$  mayor a  $X_2 = 3,841$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de un sistema logístico que permita alcanzar los objetivos establecidos por la empresa PROVO INDUSTRIAS.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO ( $\chi^2$ ), esta fórmula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

**GRAFICO #16**  
**CHI CUADRADO**



CHI CUADRADO			
FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	APROBADO	FUENTE
14-ago-2010	Gabriela Melo	Dra. Silvia Guerrero Dr. Humboldt Paredes	Encuesta Realizada

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

El estudio realizado en la Empresa Provo Industries, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La Empresa Provo Industrias precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de dirección, gestión y operación exigidas por las necesidades del mercado actual.
2. La empresa Provo Industrias no cuenta con transporte propio lo cual causa retrasos y malestar a los clientes.

3. El departamento de producción no planifica de forma adecuada la elaboración y entrega de pedidos por tal razón los productos no se entregan a tiempo y en su totalidad.
4. La empresa no tiene un sistema de publicidad adecuado, que permita llegar masivamente a los consumidores.
5. La empresa carece de diversificación de productos, esto conlleva a que los clientes prefieran productos de la competencia.
6. Actualmente la industria aplica el canal de distribución indirecto, por tal razón no se da a conocer en el mercado y sus ingresos por ventas son limitados.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Realizar la formulación de la nueva estructura orgánica-funcional de la Empresa Provo Industrias, basada en las reales necesidades de las mismas y para atender con eficacia a los clientes.
2. Se sugiere adquirir un medio de transporte adecuado que permita atender con agilidad a los clientes en los domicilios porque esta es una de las principales características para las ventas de la empresa.
3. Se recomienda elaborar cronogramas de trabajo, flujo gramas de procesos y control de los mismos para mejorar la entrega de pedidos a nuestros clientes.
4. Se sugiere realizar un plan de publicidad para identificar el tipo de publicidad que se ajuste a los requerimientos que exige el mercado estos pueden ser banners, papeles volantes, prensa radio, televisión.

5. Se plantea contratar un diseñador de modas para diversificar los productos de acuerdo a las tendencias de la moda actual.
  
6. Se recomendaría implementar el canal de distribución directo para mejorar la cobertura de mercado basándose en la actual cartera de clientes y determinar la capacidad de compra de cada uno de ellos y así mejorar los ingresos para la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE OPERACIÓN LOGÍSTICO PERMITIRÁ DESARROLLAR EFICIENTEMENTE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROVO INDUSTRIAS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

#### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El tema propuesto señala que la empresa no realiza seguimientos a sus clientes, de esta manera no se conoce cuáles son las dudas; e inquietudes y recomendaciones que podrían aportar para el crecimiento de la empresa.

A la empresa se lo considera que es impuntual en la entrega de sus productos y en la prestación de sus servicios por tal razón es el decremento de las ventas.

La empresa no dispone de un vehículo propio lo cual causa retraso al momento de entrega de la mercadería.

Uno de los mayores inconvenientes que tiene la empresa, es la carencia de un departamento logístico que afecta el desarrollo orgánico, es decir la gestión logística esta manejada de acuerdo a las necesidades propias de los departamentos existentes en la empresa. Al no contar con un departamento de logística, el manejo de los pedidos, almacenamiento, distribución, transporte, entre otros, no están definidos y gestionados, lo que genera mayor cantidad de devoluciones, transporte deficiente, retrasos en los pedidos, entre otros

Actualmente cada día se establecen nuevas estrategias que si los aplica la competencia, es por ello que la empresa PROVO INDUSTRIAS al conocer de mejoramiento estratégico continuo permite que la competencia obtenga mejores resultados.

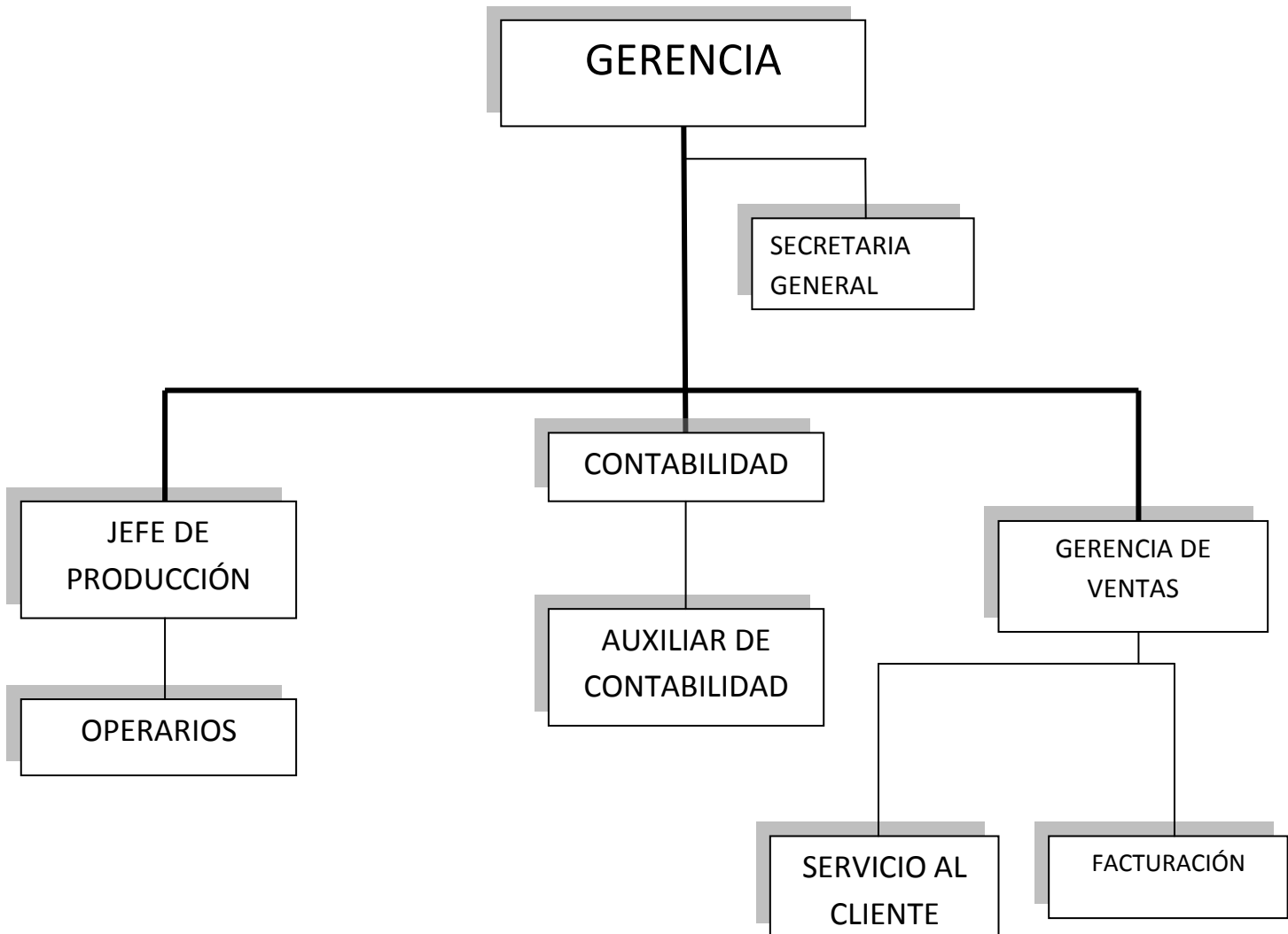
La empresa Provo Industries al actuar sin estrategias está indefenso, ante el mundo globalizado y no tiene oportunidades de desarrollo, lo que le puede ocasionar un colapso.

La logística y su aplicación adecuada contribuyen para racionalizar el buen funcionamiento de los sistemas organizativos, financieros y estructurales de una empresa, porque crean ventaja competitiva sobre aquellas que operan sin ningún sistema de trabajo.

### **6.2.1 Modelo Propuesto**

El modelo de distribución propuesto en este estudio, está sujeto a las exigencias de los mercados, incremento de la competencia y la globalización actual que demanda a las industrias a ser competitivas, a fin de alcanzar mayor demanda de productos y obtener más clientes. Esta estructura es la siguiente:

**GRAFICO # 17**  
**ESTRUCTURA ORGÁNICA PROVO INDUSTRIAS**  
**SITUACIÓN PROPUESTA**



ORGANIGRAMA PROVO INDUSTRIAS				
REFERENCIA	FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	APROBADO	FUENTE
—	14-ago-2010	Gabriela Melo	Dra. Silvia Guerrero Dr. Humboldt Paredes	Provo Industrias



PUESTO:	GERENTE GENERAL
DEPENDE DE:	CONSEJO ADMINISTRATIVO
FUNCIONES BASICAS	Supervisar todas las aéreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de la empresa.
RESPONSABILIDADES:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar al consejo administrativo sobre la situación actual de la empresa.</li> <li>2. Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en un análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes aéreas.</li> <li>3. Es necesario que mantenga una línea directa de comunicación con sus colaboradores para estar bien informado.</li> <li>4. Hacer una empresa dinámica, creativa y rentable.</li> <li>5. Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica necesaria para seguir siendo líder en el mercado.</li> </ol>
CARACTERISTICAS REQUERIDAS:	Debe tener conocimientos actitud, aptitudes, propias de un buen empresario; emprendedor; con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones difíciles. Como mínimo debe tener 5 años de experiencia en puestos similares, debe contar con título de Ing.: en Administración de Empresas.

PUESTO:	SECRETARIA EJECUTIVA
DEPENDE DE:	GERENTE GENERAL
FUNCIONES BASICAS:	APOYO EN LAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS
RESPONSABILIDADES:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1Apoyar al gerente general</li> <li>2. Llevar la agenda.</li> <li>3. Simplificar la información recibida y archivarla para proporcionarla cuando se necesite.</li> <li>4. Contestar el teléfono.</li> <li>5. Tomar las decisiones con respecto a su cargo y responsabilidad que se le asigne en ese momento.</li> <li>6. Redactar las cartas, memorandos, requisiciones, etc que el gerente necesite.</li> <li>7. Mantener al tanto de cualquier anomalía observada.</li> </ol>
CARACTERISTICAS REQUERIDAS:	<p>Debe ser una persona de buen carácter y con disposición, ya que tiene que lograr una buena relación con los gerentes, proveedores, clientes, empleados, y autoridades pues en algunas ocasiones será intermediario. Tiene que ser discreta con la información que se le confíe.</p> <p>Como requisito debe ser Contadora o tener carrera técnica secretarial, con 2 años de experiencia como mínimo.</p>

PUESTO:	GERENTE DE PRODUCCION
SUBORDINADOS:	Supervisores de Producción
FUNCIONES BASICAS:	HACERSE CARGO DE TOLO LO REFERENTE A LOS PROCESOS PRODUCTIVOS, PARA LOGRAR LA EFICIENCIA Y UN PRODUCTO DE CALIDAD.
RESPONSABILIDADES:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualizar a los supervisores de producción sobre las innovaciones en los procesos.</li> <li>2. Tendrá que verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos.</li> <li>3. En la temporada de de empaque será responsable, junto con sus supervisores, que el producto se encuentre en las condiciones optimas para su venta.</li> <li>4. Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción.</li> <li>5. Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones.</li> <li>6. Dar rápidas soluciones a los problemas que se presenten en el proceso productivo.</li> </ol>
CARACTERISTICAS REQUERIDAS:	Debe ser una persona comprometida con su trabajo y consiente de la importancia de su labor, ya que algún error o falta de atención oportuna, puede representar grandes pérdidas a la empresa. No puede compartir información con alguna persona ajena a la empresa que no sean los asesores externos y sin previa autorización.

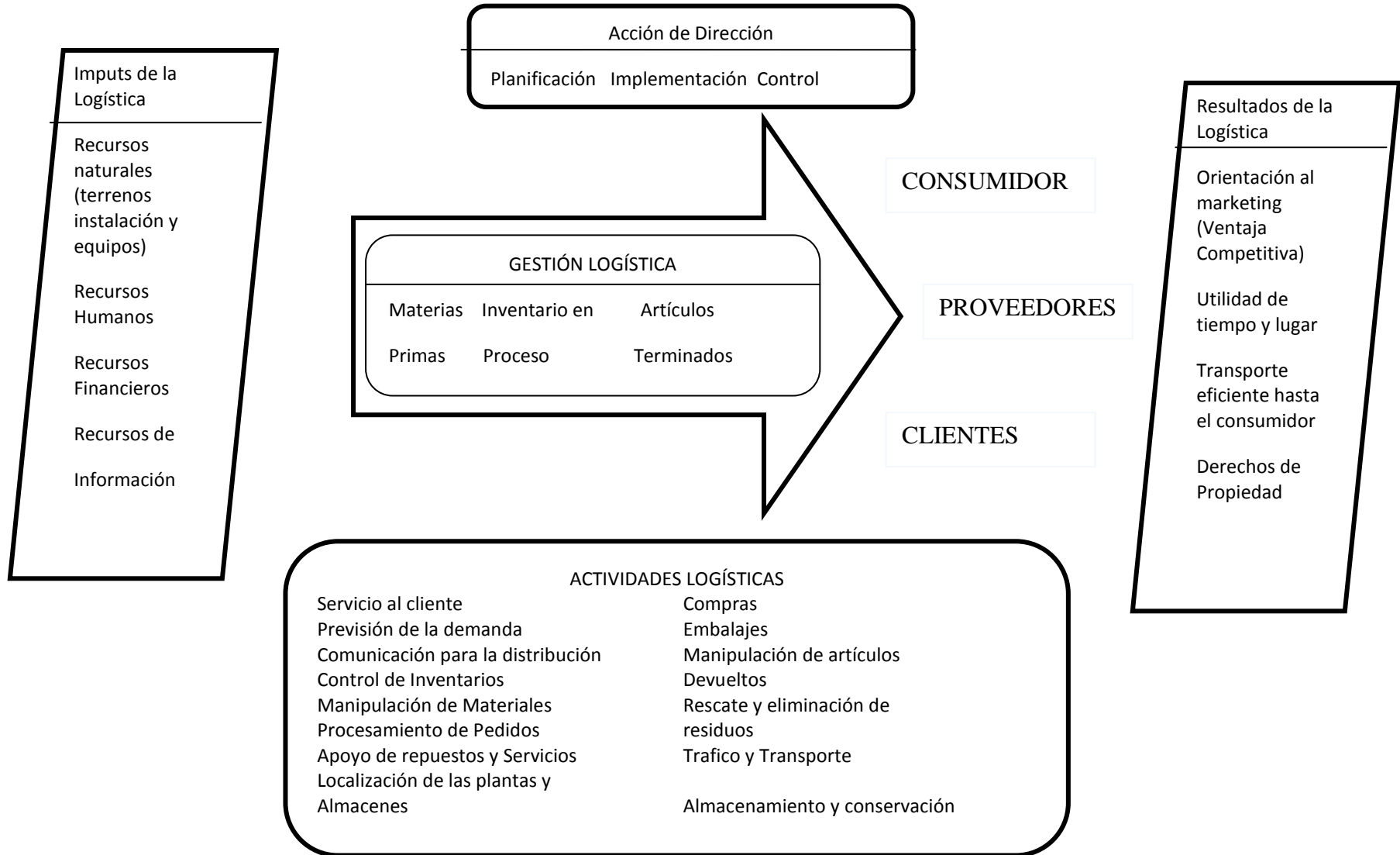
PUESTO:	FACTURACION
SUBORDINADOS:	CONTABILIDAD
FUNCIONES BASICAS:	FACTURAR LOS PEDIDOS A LOS CLIENTES, MANEJAR CARTERA DE LOS CLIENTES.
RESPONSABILIDADES:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar facturas de cobro a los clientes.</li> <li>2. Realizar informes para reportar que clientes se encuentran al día, o que clientes están adeudando para realizar el respectivo cobro.</li> <li>3. Maneja la cartera de clientes.</li> <li>4. Maneja una base de datos para saber cuáles son los clientes potenciales de la empresa.</li> <li>5. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.</li> </ol>
CARACTERISTICAS REQUERIDAS:	<p>Debe tener sólidos conocimientos de contabilidad.</p> <p>Debe tener conocimientos básicos de computación.</p> <p>Tener buenas relaciones interpersonales.</p> <p>Como requisito del puesto debe tener titulo en contabilidad y con experiencia de 2 años en facturación</p>

PUESTO:	CONTABILIDAD
SUBORDINADOS:	JEFE FINANCIERO
FUNCIONES BÁSICAS:	PLANIFICAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, PROGRAMAR Y CONTROLAR LAS ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO
RESPONSABILIDADES:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.</li> <li>2. Supervisar, evaluar y controlar la emisión de orden de pago.</li> <li>3. Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.</li> <li>4. Analizar saldos de cuenta contables de años anteriores requeridos por organismos financieros de control.</li> <li>5. Elaborar los respectivos estados financieros de la empresa.</li> <li>6. Supervisar todas las transacciones financieras realizadas.</li> </ol>
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS:	Debe tener sólidos conocimientos de contabilidad con experiencia mínimo de 3 años que haya obtenido el título auditor.

## GRAFICO # 18

### MODELO LOGÍSTICO PROPUESTO

#### 6.2.2 SISTEMA LOGÍSTICO



MODELO LOGÍSTICO PROPUESTO			
FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	APROBADO	FUENTE
29-ago-2010	Gabriela Melo	Dra. Silvia Guerrero Dr. Humboldt Paredes	LOBATO, F. (2006). Operaciones de Ventas. Editorial Thomson. Madrid.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La misión de la logística en la empresa es proporcionar un buen servicio al cliente, apoyando los esfuerzos de producción y comercialización en la empresa. Los ingenieros han llegado al límite en la eficiencia de los procesos de producción, y en el mercadeo ya se ha hecho todo lo imaginable en el arte de vender y generar nuevos mercados. Lo que resta es mejorar el movimiento de productos y bienes desde los productores y sus proveedores hasta el consumidor final.

Dada la importancia de la Logística en lo relacionado con el manejo y administración de la Cadena de Suministro, producción, distribución de las empresas resulta imprescindible hoy en día tener una buena gestión logística ya que se ha transformado en un verdadero activo empresarial, sinónimo de eficiencia y excelencia en el servicio, lo cual se traduce en generar mayor valor.

La Gestión de Pedidos y Distribución, parte de Logística Empresarial, permite realizar una comercialización eficiente en la empresa permitiendo con esto ofertar un servicio de calidad al cliente y optimizar tiempo, recursos y obtener beneficios que satisfacen las necesidades del círculo donde se desarrolla la empresa (Clientes – Proveedores – Sociedad, entre otros).

En la encuesta realizada a los clientes de la empresa PROVO INDUSTRIAS sobre la necesidad de aplicar un sistema logístico, un alto porcentaje de la población, considera necesario implantar dicho sistema para que de esta manera el producto llegue a manos del consumidor en el momento y lugar adecuado.

## **6.4 OBJETIVOS**

|

### **6.4.1 Objetivo General**

Formular un sistema de operación logístico, que permita desarrollar eficientemente la distribución de los productos e incrementar el volumen de ventas de la empresa PROVO INDUSTRIES de la ciudad de Ambato.

### **6.4.1 Objetivos Específicos**

- Desarrollar canales de distribución directo empleando técnicas operativas que contribuyan a mejorar la cobertura de mercado de la empresa Provo Industries.
- Formular y aplicar modelos administrativos adecuados, que permitan mejorar realizar los perdidos, distribución de productos y servicios a los consumidores.
- Establecer un modelo de Gestión de Pedidos y Distribución Logístico, que sirva para cumplir con los objetivos en los procesos de trabajo y de esta manera alcanzar eficacia y efectuar en el desarrollo de operaciones.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El presente estudio ha reflejado la necesidad de implantar un sistema de operación logístico que se ajuste a los requerimientos del mercado actual, con la final de mejorar la situación en la que se encuentra la empresa.

Mediante la investigación realizada se encontraron falencias representativas como retrasos en la entrega de los productos a los clientes, bajo margen de utilidad en el precio de venta de los productos, retraso en la compra de materia prima para la



elaboración de productos y es por esta razón que las ventas han disminuido notablemente.

El modelo propuesto pretende de alguna manera solucionar problemas mediante la apertura de mercado a través de la implementación del sistema de operación logístico por canal de distribución directo.

En este proceso de mejoramiento también se diseñará un muestrario en el que se dará a conocer la gama de mercadería que ofrece la empresa con sus respectivos colores, tallas, precios los mismos que se serán entregados a los clientes. El modelo propuesto es aconsejable implantarlo ya que se ajusta a los requerimientos y necesidades porque es un modelo actualizado y diseñado para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

Para garantizar el modelo propuesto, existe además la predisposición de los dueños de la empresa PROVO INDUSTRIES para ejecutarlo y poder cumplir con las metas propuestas para incrementar las ventas.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Debido a la problemática existente en la empresa PROVO INDUSTRIES, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implantación de un sistema logístico que permite alcanzar los objetivos institucionales.

### **Recursos Naturales.**

Los recursos naturales son aquellos elementos proporcionados por la naturaleza sin intervención del hombre y que pueden ser aprovechados por el hombre para satisfacer sus necesidades.

Además de los recursos naturales, existen los recursos humanos, los recursos culturales, las maquinarias, los bienes inmuebles, etc. Claramente vemos que otros tipos de recursos no son provistos por la naturaleza sin intervención humana, sino que son creados por el hombre.

### **Recursos Humanos.**

Se denomina **recursos humanos** al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la **función** que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RRHH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos\\_humanos](http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos)**

### **Recursos Financieros.**

Es una herramienta de planeación que brinda información relevante y oportuna a los responsables de la coordinación y el seguimiento de los proyectos.

Se caracteriza por la clara vinculación entre: los resultados a ser alcanzados en un proyecto determinado, los insumos que se requieren para ello (tales como una consultoría, misceláneos, personal administrativo), los recursos financieros necesarios, el tiempo estimado para su logro y la fuente de financiamiento.

**[http://www.pnud.org.ec/Manual/docu/IV\\_APresupuestodelproyecto.pdf](http://www.pnud.org.ec/Manual/docu/IV_APresupuestodelproyecto.pdf)**

## **Recursos de Información.**

Un sistema de información es un conjunto de elementos orientados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para su posterior uso, generados para cubrir una necesidad (objetivo). Dichos elementos formarán parte de alguna de estas categorías:

Elementos de un sistema de información.

- Personas.
- Datos.
- Actividades o técnicas de trabajo.
- Recursos materiales en general (típicamente recursos informáticos y de comunicación, aunque no tienen por qué ser de este tipo obligatoriamente).

Todos estos elementos interactúan entre sí para procesar los datos (incluyendo procesos manuales y automáticos) dando lugar a información más elaborada y distribuyéndola de la manera más adecuada posible en una determinada organización en función de sus objetivos.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_informacion](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_informacion)**

## **Planificación.**

Es un proceso de preparación de decisiones referentes al futuro del sistema a dirigir con lo que se condicionan posibilitan futuras decisiones. Este proceso se basa en un pronóstico, previamente elaborado según métodos específicos (Prospectiva) y se articula, basándose en competencias especializadas, según las áreas de actividad del sistema; por ejemplo: planificación financiera, planificación de personal, planificación de la producción de bienes o servicios, planificación del mantenimiento de instalaciones etc.

**<http://www.inta.gov.ar/bariloche/desarrollo/gesrural/trabajos/planificacion/Archivos/documento20.pdf>**

## **Implementación.**

La implementación es la realización, ejecución, o la práctica de un plan, un método, o cualquier diseño para hacer algo. Como tal, la ejecución es la acción que debe seguir cualquier idea preliminar para que algo suceda realmente. En un contexto de tecnología de la información, la aplicación abarca todos los procesos implicados en conseguir nuevo software o hardware funciona correctamente en su entorno, incluyendo instalación, configuración, funcionamiento, pruebas y realizar los cambios necesarios. El despliegue es a veces utilizado para significar la misma cosa.

**<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://searchcrm.techtarget.com/definition/implementation>**

## **Gestión Logística.**

La gestión logística es la gestión de funciones de la cadena de suministro. actividades de gestión logística suelen incluir la gestión del transporte de entrada y salida, gestión de flotas, almacenamiento, manipulación de materiales, realización de pedidos, el diseño de la red logística, gestión de inventarios, la oferta y la planificación de la demanda, y la gestión de tercera parte que los proveedores de servicios de logística. En diversos grados, la función logística también incluye el servicio al cliente, compras y adquisiciones, planificación de la producción y la programación, embalaje y montaje. gestión de la logística es parte de todos los niveles de la planificación y ejecución estratégica, operacional y táctico. Es una función integradora, que coordina todas las actividades de logística, así como se integra la actividad logística con otras funciones tales como la comercialización, la fabricación de ventas, finanzas y tecnología de la información.

## **Materias Primas.**

Inventario en Procesos.\_ Cualquier proceso de negocio que involucra bienes entrar o salir de una empresa de inventario . Por lo general, incluye recibir , temporales de

almacenamiento , etiquetado y almacenamiento, a través de trabajos en proceso de rutina .

### **Logística.**

Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.

**<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>**

### **Marketing.**

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

**<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>**

### **Ventaja Competitiva.**

Suelen denominarse así a las ventajas comparativas que no provienen de la dotación específica de recursos naturales de un país o de otros factores semejantes.

**[http://es.mimi.hu/economia/ventajas\\_competitivas.html](http://es.mimi.hu/economia/ventajas_competitivas.html)**

### **Transporte Eficiente.**

El transporte es una actividad fundamental de la Logística que consiste en colocar los productos de importancia en el momento preciso y en el destino deseado.

Dentro de transporte se incluyen numerosos conceptos; los más importantes son infraestructuras, vehículos y operaciones.

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte>**

### **Servicio al Cliente.**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

### **Previsión de la Demanda.**

La previsión de la demanda es importante porque es la previsión de las ventas de la empresa en el futuro próximo. Para obtener previsiones es imprescindible algún conocimiento de la demanda histórica del producto.

**<http://html.rincondelvago.com/prevision-de-la-demanda.html>**

### **Control de Inventarios.**

Son las políticas y procedimientos que una compañía establece para la adecuada administración de inventarios. Estas políticas y procedimientos son establecidos por la Gerencia, cumplidos por el personal responsable y monitoreados por los auditores.

**<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070418114218AARPUBT>**

### **Compras.**

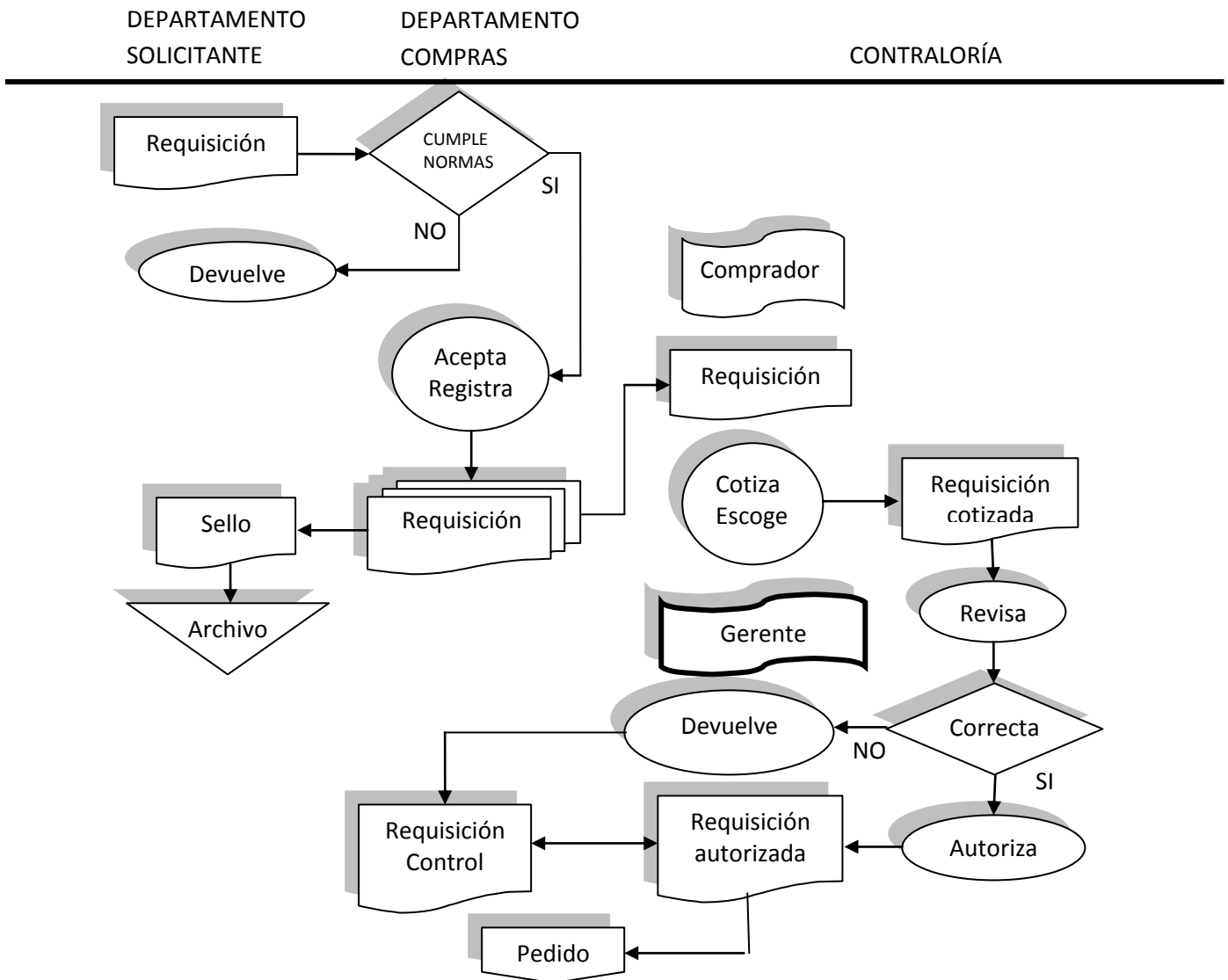
Compras es un proceso en el que participan el solicitante que formula el requerimiento de un bien tanto de patrimonio como un bien para el consumo en el proceso de su actividad dentro de la institución.

Además del servicio que solicita la compra, participa la oficina de Compras propiamente dicha, esta oficina de compras recibe el requerimiento, selecciona el proveedor y registra las ofertas, luego selecciona el proveedor y emite la orden de compra.

Con la orden de compra el servicio que realizó el requerimiento podrá recibir el material solicitado y tener control sobre requerimientos no satisfechos, requerimientos con órdenes de compra emitidas y saldos que debe entregar el proveedor.

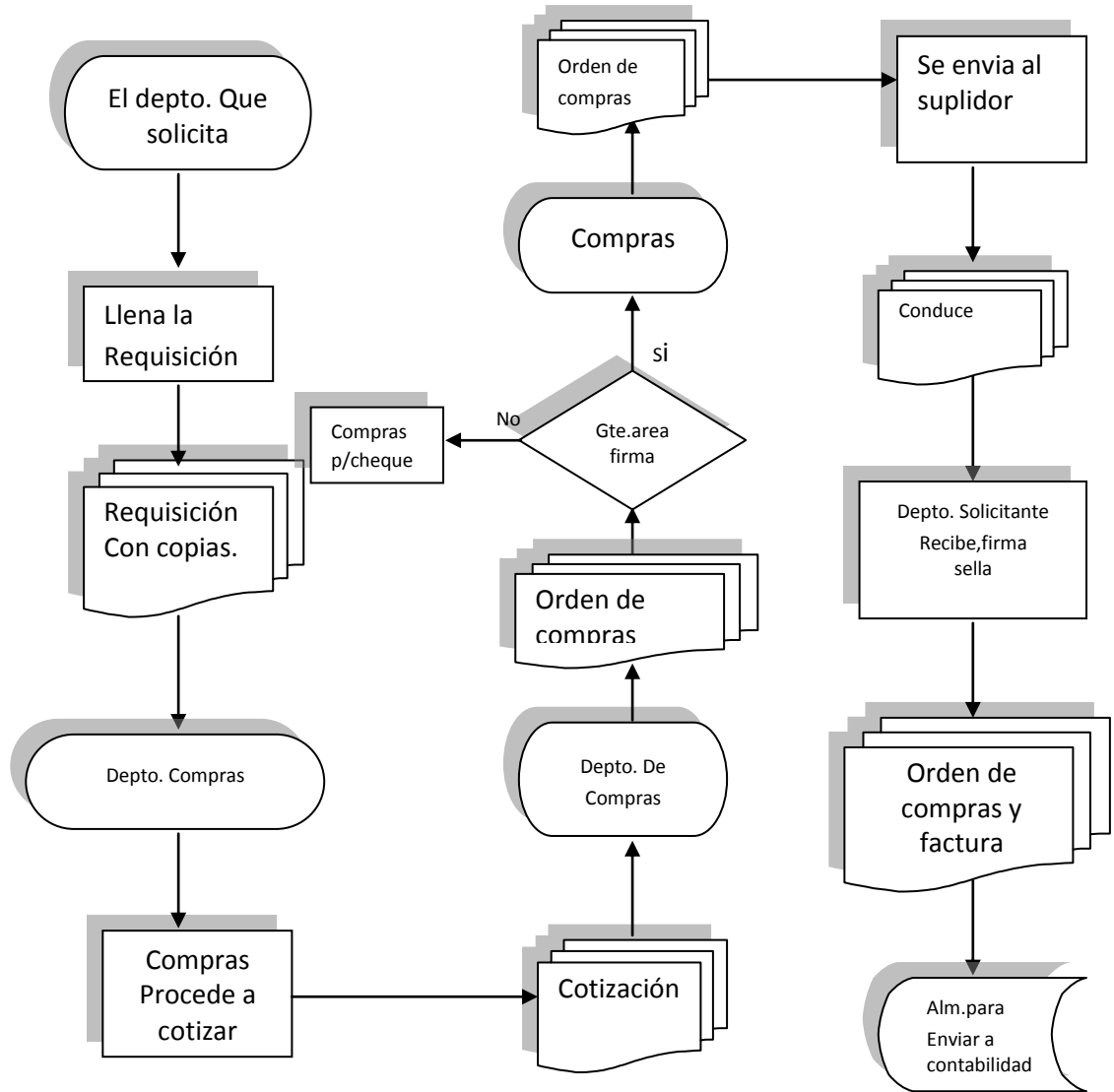
[http://www.proyectoangel.net/ManualAngel/WebHelp/concepto\\_de\\_compras.htm](http://www.proyectoangel.net/ManualAngel/WebHelp/concepto_de_compras.htm)

### FLUJOGRAMA # 1 DEPARTAMENTO DE COMPRAS



FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE COMPRAS					
REFERENCIA	FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	APROBADO	FUENTE	
—	14-ago-2010	Gabriela Melo	Dra. Silvia Guerrero Dr. Humboldt Paredes	Provo Industrias	

**FLUJOGRAMA # 2**  
**DEPARTAMENTO DE COMPRAS**



FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE COMPRAS					
REFERENCIA	Autoridad Auxiliar	FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	APROBADO	FUENTE
_____	Autoridad Auxiliar	14-ago-2010	Gabriela Melo	Dra. Silvia Guerrero Dr. Humboldt Paredes	Provo Industrias



### **Embalajes.**

El embalaje es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.

### **Almacenamiento.**

Es el conjunto de dispositivos (aparatos) y medios (soportes) de almacenamiento, que conforman el subsistema de memoria de una computadora, junto a la memoria principal. También llamado periférico de almacenamiento.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenamiento\\_secundario](http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenamiento_secundario)**

### **Proveedores.**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

**<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>**

### **Clientes.**

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

**<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>**

### **Consumidor.**

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a

cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

**<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>**

## **6.7 METODOLOGÍA (Modelo Operativo)**

Para la elaboración del presente trabajo se ha utilizado un modelo logístico consta de Inputs de la logística dentro de estos están incluidos los recursos naturales como son terrenos, equipos, instalación.

Los recursos humanos que son los más importantes dentro de la logística ya que sin ellos no podríamos realizar ninguna actividad dentro de la organización, los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez. Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por:

- Dinero en efectivo
- Préstamos a terceros
- Depósitos en entidades financieras
- Tenencias de bonos y acciones
- Tenencias de divisas

La administración de los recursos financieros debe planificar el flujo de fondos de modo que se eviten situaciones en las que no se puedan financiar las actividades productivas, asegurándose de que los egresos de fondos puedan ser financiados, y que se eviten elevados costos de financiamiento. El control de presupuesto es fundamental en este aspecto, dado que permite tener una idea de las entradas y salidas de efectivo en un período futuro, y al finalizar el período poder realizar un control sobre el mismo.

Dentro de la acción de la dirección contamos con la planificación es el conjunto de los procesos, las operaciones y los sistemas de información de la cadena de suministro que apuntan a la planificación de los recursos que se basa en la previsión de la petición y teniendo en cuenta coacciones de la actividad planificada: plazos de aprovisionamiento, de fabricación, de distribución, costes de compras, de fabricación, de logística, capacidades de los proveedores, de la producción, de la distribución.

Implementación aquí podemos ejecutar un plan, una idea, un diseño y de esta manera podremos cumplir con los objetivos que la empresa se ha planteado.

En la gestión logística tenemos la materia prima que es lo primordial para la elaboración de un producto, los inventarios para saber con que no mas cuenta la empresa y si realizamos un buen inventario no vamos a tener problema en la acumulación de la materia prima, los artículos terminados son los productos que han pasado por todos los procesos y ya pueden ser distribuidos a los clientes.

Los resultados que obtendremos al aplicar este sistema logístico son las ventajas competitivas ya que nos encontramos en un mundo competitivo en el cual tenemos mucha competencia y nosotros como empresa tenemos que marcar la diferencia contando con un transporte adecuado, eficiente hasta el consumidor, que el producto sea de calidad y de esta manera satisfaga las necesidades de los consumidores finales y que de esta manera siempre prefieran nuestro producto y sean fieles a nuestra marca.

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

Para hacer operable el presente estudio se ha proyectado el siguiente presupuesto:

### **6.8.1 Recursos Humanos**

- Investigador: Gabriela Melo
- Asesor: Doctor Jorge Guadalupe
- Encuestador: Gabriela Melo

### **6.8.2 Recursos Físicos**

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Provo Industrias Empresa

### **6.8.3 Recursos Materiales**

- \* Resma de papel bond
- \* Ordenador Personal y Laptop
- \* Flash Memory
- \* Esferográficos
- \* Libreta borrador
- \* Borrador
- \* Copias
- \* Empastado
- \* Impresión

#### 6.8.4 Recursos Económicos

**TABLA # 16  
PRESUPUESTO**

DETALLE	VALOR
Seminario	1008.00
Resma de papel bond	5.00
Ordenador Personal y laptop	6.00
Flash Memory	23.00
Impresión	20.00
Anillados	5.00
Empastado	25.00
Suministros de oficina	7.00
Copias	6.00
Resaltadores	5.00
Transporte	20.00
Alimentación	50.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1212</b>
<b>IMPREVISTOS (20%)</b>	<b>145.44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1357.44</b>

#### 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El modelo operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, radica en lograr que las actividades encargadas de establecer los flujos de materiales e información, formando un sistema de ordenamiento de recursos y demandas para garantizar el nivel correcto de servicio buscando el menor costo en cuanto sea posible. Mientras más eficiencia muestre la logística interna, mejores serán los beneficios para la empresa, más competitividad, más eficiencia.

Otra actividad importante que podemos implementar en nuestra logística es un sistema de mantenimiento total en la producción, generando bajos niveles de detenciones en las maquinas reduciendo considerablemente de esa manera los fallos y desperfectos en las funciones de las maquinarias, equipamientos y en las instalaciones. Esta actividad disminuye las necesidades que podrían surgir de otra manera en cuanto a inventario de seguridad, menor necesidad de gastos para actividades relacionadas con el proceso productivo, pedidos y controles de inventarios.

Es necesario además, que la empresa cuente con un departamento de logística que se encargue de determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

Solamente a través de un detallado análisis de la demanda es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad.

La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

### **6.9.1 BIBLIOGRAFÍA**

1. TAMAYO, M. y TAMAYO. (2004). *El proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de Investigación*. 4ª Edición. Editorial LIMUSA.Mexico, D.F.
2. SERRA DE LA FIGUEROA, D. (2005). *La Logística Empresarial en el nuevo milenio*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

3. FRAZELIE, E. (2007). *Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial*. Editorial Norma. Bogotá.
4. GARCÍA, J. (1994). *Informatización de Empresas. Sistematización, Control, Gestión*. Editorial McGraw – Hill. México.
5. LOBATO, F. (2006). *Operaciones de Ventas*. Editorial Thomson. Madrid.
6. BASTOS, A. (2007). *Distribución logística y Comercial. La logística en la Empresa*. 1ª Edición. Editorial Ideaspropias. España.
7. MUÑOZ, R. y MORA, L. (2005). *Diccionario de Logística y Negocios Internacionales*. 2ª Edición. Editorial Ecoe Ltda. Bogotá, D.C.

### **Tesis**

8. ALTAMIRANO, F. (2001). *Creación de un departamento de Logística para una empresa comercial que compite en el sector farmacéutico del Ecuador, utilizando tecnología de punta*. (Tesis). Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
9. ORBEA, M. (2006). *Optimización de la base de clientes de la Empresa Horizonte, aplicando un Sistema de Ruteos Dinámicos*. (Tesis). Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**ANEXOS**



**ANEXO 1**

**VISTA PANORÁMICA DE LA EMPRESA  
PROVO INDUSTRIAS**





## ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Cuestionario No. ....

CUESTIONARIO SOBRE LA NECESIDAD DE IMPLANTAR LOGISTICA PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROVO INDUSTRIES.

### OBJETIVO:

Identificar la situación actual de las ventas y sus componentes, mediante la aplicación de un cuestionario, para viabilizar la propuesta de implementación de Logística Empresarial dentro de la empresa “PROVO INDUSTRIES”

### INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente

El presente proyecto de investigación está dirigido a identificar aspectos relacionados al manejo de ventas por parte de la empresa “PROVO INDUSTRIES” hacia su distinguida clientela, con el propósito de determinar la situación actual y poder emitir una propuesta más tecnicada para su atención.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

**Gracias por su colaboración.**

1. ¿Cree Ud. Que el transporte que ofrece la empresa es el adecuado?

1.1	Si	<input type="checkbox"/>
1.2	No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree Ud. que la empresa Provo Industries tiene un sistema adecuado para abastecer con oportunidad al consumidor final?

2.1	Si	<input type="checkbox"/>
2.2	No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Considera Ud. que nuestro producto llega al consumidor final en condiciones aptas que satisfagan sus necesidades?

3.1	Si	<input type="checkbox"/>
3.2	No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Considera que los precios de nuestros productos están a su alcance y por lo tanto contribuye al incremento de ventas?

4.1	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cree Ud. que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar las ventas?

5.1	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree Ud. que la diversificación de mercaderías sirve para incrementar las ventas?

6.1	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tipo o sistema de trabajo sería necesario aplicar para que el producto llegue en el momento adecuado?

7.1	Sistema Directo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2	Sistema Indirecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Ha visto que la empresa “PROVO INDUSTRIES” se interesa por brindarle un mejor servicio logístico?

8.1	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿El trato que Ud. recibe de la empresa es cordial y con respeto?

9.1	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Ud. prefiere nuestros productos por la calidad, atención, y servicio de entrega que ofrece la empresa?

10.1	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué tipo de canales de distribución considera Ud. que la empresa debe implementar?

11.1	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿A que segmento de clientes se enfoca la empresa Provo Industries?

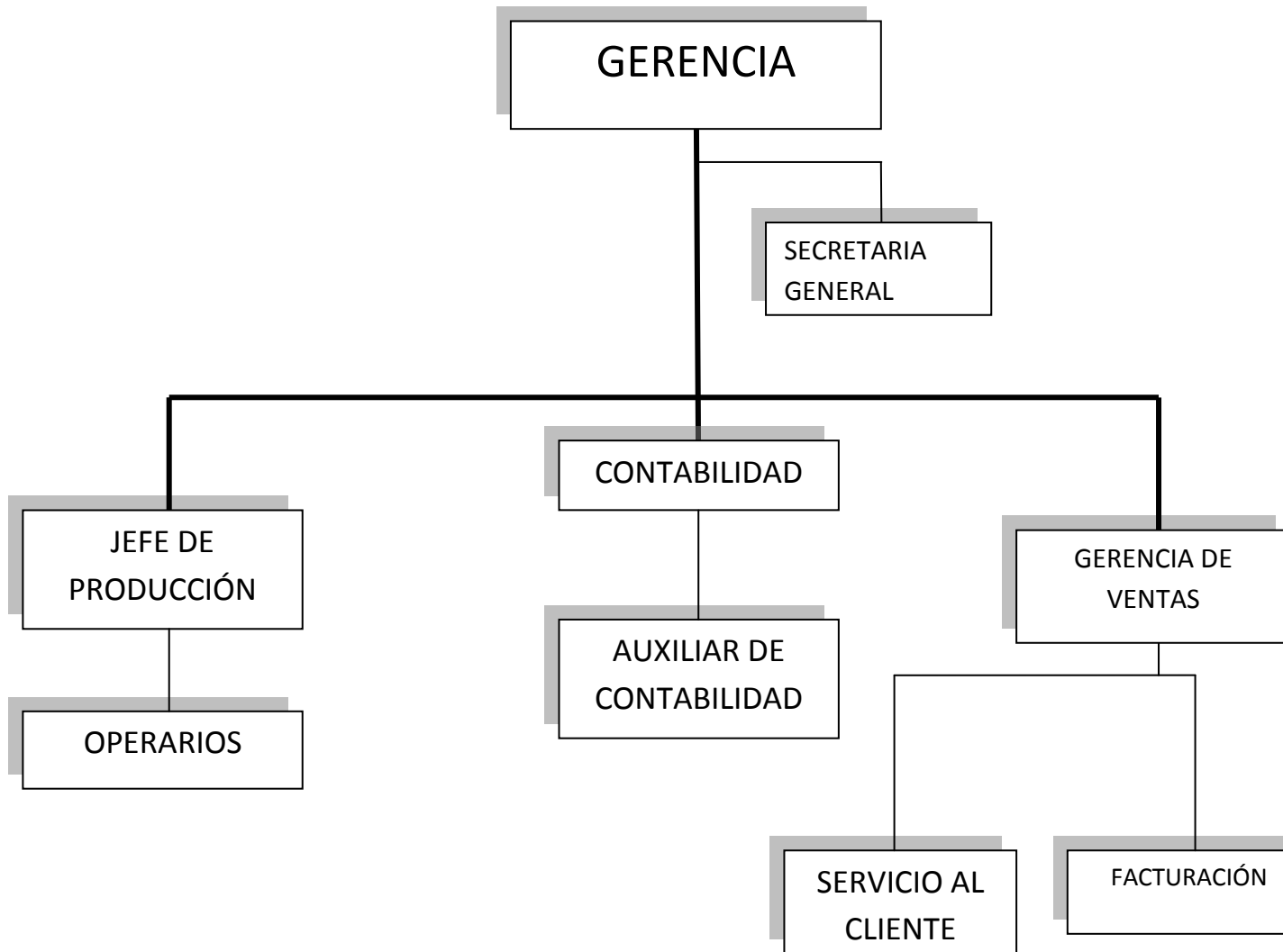
12.1	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2	No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cada qué tiempo compra nuestros productos?

13.1	Mensual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2	Quincenal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3	Semestral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### ANEXO 3

## ESTRUCTURA ORGÁNICA PROVO INDUSTRIAS SITUACIÓN PROPUESTA



ORGANIGRAMA PROVO INDUSTRIAS					
REFERENCIA		FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	APROBADO	FUENTE
_____	Autoridad	14-ago-2010	Gabriela Melo	Dra. Silvia Guerrero	Provo
_____	Auxiliar			Dr. Humboldt Paredes	Industrias