



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El control en los despachos y su incidencia en la  
distribución de productos lácteos de la empresa Inleche  
Cía. Ltda.”**

**AUTORA: Marcia Verónica Ponluisa Guato**

**TUTOR: Lcdo. Mentor Córdova**

**AMBATO – ECUADOR**

**JULIO 2012**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Lcdo. Mentor Córdova**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, 11 de Abril del 2012

---

**Lcdo. Mentor Córdova**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

---

Sra. Marcia Verónica Ponluisa Guato

C.I. 1803873130

**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.-.....

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....  
**MARCIA VERÓNICA PONLUISA GUATO**

**C.I. 1803873130**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres a quienes les debo todo lo que soy por apoyarme y alentarme a lograr mis objetivos ya que sin su apoyo constante no hubiese alcanzado mi meta. A mi esposo por brindarme su apoyo en todo momento.

A mi hijo Derlis quien es la persona más importante en mi vida ya que por el he luchado siempre dando lo mejor de mi.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi mayor agradecimiento a Dios y a la Virgen Santa Rosa de Lima por darme salud, vida y permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente, a mis padres quienes me han apoyado siempre durante mi carrera estudiantil con sus consejos lo cual me ha permitido finalizar con gran éxito mi carrera, un gran agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, y a sus docentes por sus valiosos conocimientos impartidos en el aula y en especial al Lcdo. Mentor Córdova, y a la empresa Inleche Cía. Ltda. por el aporte en el desarrollo de la presente investigación.

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación del Tribunal de grado.....	iv
Derechos del autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice.....	viii
Resumen ejecutivo.....	xii

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Introducción.....	1
1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos.....	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica .....	14
2.3 Fundamentación Legal.....	15

2.4	Categorías Fundamentales .....	18
2.5	Hipótesis .....	32
2.6	Señalamiento de variables .....	32

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1	Modalidad básica de la investigación .....	33
3.2	Nivel o tipo de investigación .....	34
3.3	Población y Muestra .....	35
3.4	Matriz de Operacionalización de variables .....	36
3.5	Recolección de información .....	40
3.6	Plan de procesamiento de la información .....	41

### **CAPÍTULO IV**

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

4.1	Análisis de los resultados .....	42
4.2	Interpretación de datos .....	43
4.3	Verificación de hipótesis .....	53

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones .....	57
5.2 Recomendaciones .....	59

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1 Datos Informativos .....	60
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	61
6.3 Justificación .....	63
6.4 Objetivos .....	64
6.5 Análisis de factibilidad .....	65
6.6 Fundamentación .....	66
6.7 Metodología. Modelo Operativo .....	87
6.8 Administración .....	89
6.9 Previsión de la evaluación .....	92

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	93
---------------------------	----

### **ANEXOS**

Anexo #1 .....	97
Anexo #2 .....	98
Anexo #3 .....	102

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico #1	Categorización de la variables independiente.....	18
Gráfico #2	Categorización de la variables independiente.....	19
Gráfico #3	Provisión de productos.....	43
Gráfico #4	Retraso en la distribución .....	44
Gráfico #5	Medidas preventivas .....	45
Gráfico #6	Producto que demanda la empresa.....	46
Gráfico #7	Calidad del producto .....	47
Gráfico #8	Frecuencia de despachos.....	48
Gráfico #9	Tiempo de entrega de pedidos .....	49
Gráfico #10	Canal de distribución .....	50
Gráfico #11	Motivación a consumir los productos .....	51
Gráfico #12	Condición de los productos.....	52
Gráfico #13	Chi cuadrado .....	55
Gráfico #14	El pedido perfecto.....	72
Gráfico #15	El Ciclo de la Gestión de Pedidos y Distribución.....	73
Gráfico #16	Elementos del servicio al cliente .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Matriz de Operacionalización de variables .....	36
Tabla #2 Variable dependiente: Distribución .....	38
Tabla #3 Plan de recolección de información.....	40
Tabla #4 Provisión de productos.....	43
Tabla #5 Retraso en la distribución.....	44
Tabla #6 Medidas preventivas .....	45
Tabla #7 Producto que demanda la empresa.....	46
Tabla #8 Calidad del producto .....	47
Tabla #9 Frecuencia de despachos.....	48
Tabla #10 Tiempo de entrega de pedidos .....	49
Tabla #11 Canal de distribución .....	50
Tabla #12 Motivación a consumir los productos .....	51
Tabla #13 Condición de los productos.....	52
Tabla #14 Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo.....	54
Tabla #15 Tabla de contingencia.....	55
Tabla #17 Matriz de evaluación de los Factores Internos.....	82
Tabla #18 Matriz de evaluación de los Factores Externos.....	84
Tabla #19 Matriz estratégica de la empresa Inleche Cía. Ltda.....	86
Tabla #20 Plan operativo de la empresa Inleche Cía. Ltda.....	88
Tabla #21 Recursos Económicos .....	90
Tabla #22 Previsión de la evaluación.....	92

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación, ha sido desarrollada con el fin de analizar la situación actual de la empresa Inleche, en cuanto se refiere a la distribución de los productos lácteos y al cambio positivo que se obtendrá, con el diseño de un Sistema Logístico Operacional, enfocado al mejoramiento del servicio al cliente.

Al momento la empresa, presenta dificultad en la distribución de los productos por lo cual se realizó la investigación, a través de una encuesta, donde se determinó aspectos sobresalientes y estos son: tardanza en el envío del pedido por parte de los clientes hacia la empresa, deficiente planificación y organización de operaciones por parte de quienes están al frente de estas funciones, los mismos que actúan con una baja visión y liderazgo.

En esta investigación se analiza y se menciona el importante papel de la logística, como una estrategia global en las empresas, desde el punto de vista de los clientes. Con la logística se busca la optimización en el aprovechamiento de los recursos humanos, tecnológicos y financiero con los que cuenta la empresa.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística estará precisamente en la satisfacción al cliente; siendo la herramienta correcta que dará un giro positivo en cuanto a la distribución de los productos lácteos de la empresa.

Sin embargo, la logística es la parte del proceso de la cadena de suministro, que controla el almacenamiento eficiente de bienes y servicios, así como de la información

relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer en forma adecuada los requerimientos de los clientes.

**PALABRAS CLAVES:**

Empresa Inleche

Control

Distribución

Pedidos

Logística

Servicio al cliente

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene como finalidad diseñar en la empresa Inleche Cía. Ltda. un Sistema Logístico Operacional, el mismo que ayudará a mejorar la distribución de los productos lácteos de la organización.

En el Capítulo I se da a conocer el tema de investigación, al igual que el problema, contextualización, análisis crítico, prognosis proporcionando su justificación, delimitación y formulación de los objetivos tanto general y específico.

En el capítulo II se detalla el Marco Teórico, basándose en antecedentes investigativos, lo cual servirá como instrumento para analizar e interpretar los resultados obtenidos en investigaciones realizadas anteriormente y orientar a la ejecución de la propuesta.

La metodología de la investigación se puntualiza en el Capítulo III estableciendo la modalidad y los tipos de investigación, tomando de referencia la población, también se desarrolla las matrices de Operacionalización de variables, estableciendo un plan de recolección de la información que ayude a tener más claro el problema objeto de estudio ya que mediante la información recolectada se podrá dar solución al problema en estudio.

En el Capítulo IV, se detalla el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos, mediante el cuestionario que es un instrumento de recolección de información. Además se realiza la verificación de la hipótesis, donde se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa.

En el Capítulo V, se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones basándose en los resultados de las encuestas que se realizó y en desarrollo de cada capítulo, de acuerdo a las necesidades de la empresa.

El Capítulo VI, contiene la propuesta puesto que mediante todo el proceso de investigación se establece desarrollar un análisis de factibilidad, para conocer los diferentes entornos en los que la empresa Inleche Cía. Ltda. se desenvuelve; con el diseño del Sistema Logístico Operacional, se indicará el proceso de pedido y distribución del producto al cliente con lo cual se pretende ir mejorando las actividades empresariales de la organización.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

El control en los despachos y su incidencia en la distribución de productos lácteos de la empresa INLECHE Cía. Ltda.

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

El inadecuado control en los despachos incide en el retraso de la distribución de productos lácteos de la empresa INLECHE Cía. Ltda.

### **1.2.1 Contextualización**

En el Ecuador el consumo de leche fluida manifiesta diferencias. Las cifras oficiales hablan de un consumo anual de 100 litros per cápita; sin embargo, según cifras aproximadas de diversas empresas lácteas, menos del 50% de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo.

En las empresas el control en los despachos es muy importante ya que permite mantener la existencia de productos a niveles deseados. Es necesario mantener un control en lo que concierne a materias primas, producto en proceso y producto terminado para que posteriormente no se tenga dificultad en la organización.

Son alrededor de seis empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Rey leche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas.

Las posibilidades de crecimiento para el mercado ecuatoriano se colocan, según diferentes empresas, en la producción general de bebidas lácteas abarcando todos los sectores económicos ecuatorianos. Así mismo, la industria láctea debe dar mayor énfasis al procesamiento, la calidad y el precio del producto para tener la capacidad de exportar cuando existan sobrantes de materia prima, evitando vencimientos en la producción.

Las empresas trabajan en el desarrollo y avance de los canales de distribución con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente.

Se puede mencionar que en el centro del país encontramos varias empresas medianas entre las cuales se encuentran: El Ranchito con una producción de 80 a 100 mil litros diario y Lácteos Tanicuchi, con unos 50 mil litros de leche diarios procesados en yogurt, quesos y leche fluida pasteurizada en funda de polietileno; Ecuallac, con una producción de 30 a 40 mil litros de leche diarios; La Finca con unos 15 mil litros. También se encuentra un sin número de plantas artesanales dedicadas a la producción de quesos frescos con una producción diaria de hasta 10 mil litros diarios.

Según datos estadísticos en Tungurahua se producen 264451 litros de leche diarios de los cuales el 85.33% se vende en líquido, 9.97% es consumida en la propia finca y apenas el 3.86% es procesada. Con datos proyectados a la fecha actual, se produce diariamente un aproximado de 372000 litros de leche de los cuales más del 80% se venden en líquido.

La selección de los canales de distribución en los productos lácteos es muy importante ya que es un reto de mayor trascendencia que debe afrontar la gerencia, puesto que al prestar un buen servicio al público a cambio de ello la empresa obtendrá mayores ingresos.

Cabe mencionar, que desde el punto de vista gerencial la utilización de los canales de distribución, es una estrategia necesaria para manejar de forma integral la cadena de suministros, de tal forma que se logre el balance óptimo entre las necesidades del cliente y los recursos disponibles de la empresa y su desempeño debe ser medido a través del servicio al cliente final.

Dentro de las formas de distribución del producto tenemos a través del canal directo como es fabricante al consumidor que es lo que se está manejando en la empresa, otra forma es el canal de distribución que va desde el fabricante al detallista y luego hacia el consumidor.

Las empresas anteriormente mencionadas han tenido éxito gracias a la optimización de recursos y reducción de tiempo en el envío de producto al lugar de destino lo cual incrementa la productividad y efectividad; es decir, relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

La empresa INLECHE Cía. Ltda. inicia sus actividades desde el año 1976 la misma que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, su finalidad es ofrecer un producto que cumpla con los requerimientos nutricionales de tal manera que el cliente se sienta satisfecho logrando que la organización tenga un mejor crecimiento y desarrollo en el mercado nacional.

La organización se encuentra atravesando un problema, esto radica básicamente en lo que concierne al control en los despachos del producto, lo cual al no ser manejado adecuadamente, ha ocasionado retraso en la distribución del mismo a los diferentes lugares de destino; y esto a su vez provoca insatisfacción al cliente.

La continua mejora de la capacidad y resultados de la organización, debe ser el objetivo permanente de la misma, dando lugar a un perfeccionamiento en la calidad del producto lo que equivale a la satisfacción que el consumidor obtiene del mismo.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

En la presente investigación las causas que generan el inadecuado control en los despachos son:

El tiempo que tarda en llegar el pedido del producto al jefe de despachos ocasiona que el transporte llegue con retraso al lugar de destino y por ende las quejas de los clientes.

Al no contar con un pedido bien detallado y de acuerdo a cada frigorífico provoca que la cantidad de producto no se envíe en su totalidad. Además la carencia de control en las fechas de elaboración del producto a despacharse, causa un sobre stock en el frigorífico. Sin embargo el retraso en el pedido por parte del cliente da origen a que no se pueda efectuar el despacho inmediatamente.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa INLECHE Cía. Ltda. no se ajusta a este mercado cada vez cambiante, tendrá el riesgo de una disminución masiva en su distribución del producto, con lo cual afectará sus ventas y esto conllevaría a una reducción de clientes además tendría dificultad para competir en el mercado nacional.

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

¿Cómo incide el inadecuado control de los despachos en el retraso de la distribución de productos lácteos en la empresa INLECHE Cía. Ltda.?

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cómo se desarrolla el control de despachos en la empresa INLECHE Cía. Ltda.?

¿Qué tipo de control de despachos se implementaría en la empresa INLECHE Cía Ltda.?

¿Qué control se debe aplicar para la distribución de productos lácteos en la empresa INLECHE Cía. Ltda.

#### **1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación**

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Producción

Aspecto: El Control

Límite Espacial

La presente investigación se realizará en la empresa INLECHE Cía. Ltda. ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, Parroquia Pelileo Grande, calle Tungurahua vía a Patate.

## Límite Temporal

La presente investigación tendrá un tiempo de duración de seis meses el mismo que será desde Septiembre del 2011 a Marzo del 2012.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La elaboración del presente trabajo de investigación es contribuir a la solución del problema de la empresa INLECHE Cía. Ltda., el cual se refiere al control en los despachos del producto, donde se dará a conocer los factores que afectan principalmente el exceso de tiempo empleado por los trabajadores de la organización.

Al aplicar un nuevo control en los despachos de los productos lácteos, con la optimización de recursos y reducción de los niveles de devolución, la empresa se beneficiará porque proyectará una nueva imagen corporativa; con la disponibilidad de enfrentar nuevos desafíos que le permitan el desarrollo de la misma.

De esta manera se logrará el cumplimiento de objetivos propuestos y se mantendrá la estabilidad de la empresa en el entorno.

La presente investigación es factible, debido a que existe la disponibilidad de tiempo suficiente para involucrarse en la empresa, y gracias a la colaboración del Gerente propietario y del personal que presta servicios en la misma, lo cual facilita recolectar la información necesaria que se requiere para el desarrollo de la investigación y para darnos cuenta de la magnitud del problema y buscar una solución inmediata.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar como incide el inadecuado control de los despachos en el retraso de la distribución de productos lácteos de la empresa INLECHE Cía. Ltda.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar el proceso de despachos de los productos lácteos en la empresa INLECHE Cía. Ltda.
2. Evaluar el método de control que utiliza en los despachos la empresa INLECHE Cía. Ltda.
3. Diseñar un modelo de control en los despachos que asegure el mejoramiento de la distribución de productos lácteos en la empresa INLECHE Cía. Ltda.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la investigación bibliográfica relacionada al problema, presento los siguientes aspectos investigativos:

VERA, L.(2010). en su tema “Propuesta para mejorar el control de despacho de mercadería a fin de disminuir las devoluciones de clientes, en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. “tiene como objetivo analizar la incidencia de la

desorganización de la bodega en el manejo de las devoluciones y la falta de un manual para el manejo stock y despacho, se aplicó la metodología de investigación de campo debido a que se realiza dentro de la empresa obteniendo de la misma datos importantes sobre las causas y efectos del problema de esta manera encontrar puntos claves para desarrollar estrategias que generen con el paso del tiempo una ventaja competitiva sostenible y de largo alcance para la organización; llegando a la conclusión que la empresa para sus operaciones en el área de bodega no cuenta con un manual claro y preciso es por ello que la propuesta de mejoramiento de manejo de stock y despacho se vuelva no solo útil sino necesario, haciendo previamente una evaluación de recursos y de operaciones.

VIERA, Diego.(2009). en su tema de investigación “Control de inventarios y su incidencia en la distribución de la empresa creaciones “MB” de la Ciudad de Ambato”, tiene como objetivo analizar el control de inventarios y su incidencia en la distribución; utilizó la metodología de investigación bibliográfica con el propósito de detectar amplia información y profundizar diferentes enfoques y teorías de diversos autores basándose en documentos de fuentes primarias y secundarias al igual de la investigación de campo obtuvo contacto directo con el personal de la empresa; llegando a la conclusión de que el sistema de distribución de la empresa no es eficiente lo cual impide ampliar la cobertura de mercado y por lo tanto limita las ventas; además los inventarios no posee una estructura técnica esto imposibilita conocer los atributos de cada uno de los productos que se tiene en stock.

MANJARRES, Mario Ing.(2008). en su tema“Gestión de Canales de Distribución en la empresa “Distribuidora Ambato” para alcanzar mayor participación en el mercado”, tiene como objetivo implantar una gestión de canales de distribución con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado; se aplicó la metodología de investigación de campo la cual ha permitido tomar contacto

con los actores que participan en los canales de distribución vigentes en la empresa para recabar la información relacionadas a temas de Merchandising, llegando a la conclusión de que la organización pretende establecer una posición de diferenciación basada en servicios a través de la aplicación de auditorías de servicio con la ayuda del instrumento como es la encuesta.

VILLACIS, S. 2008. en su tema de investigación “Diseño de procesos para mejorar el control y desarrollo en la empresa “Creaciones Inspiración” de la Ciudad de Ambato”, tiene como objetivo el diagnóstico y diseño de procesos para mejorar el control y desarrollo organizacional, aplico la metodología de investigación de campo lo cual ha permitido la recolección de información mediante un seguimiento en la empresa, además se requirió de la investigación bibliográfica con el propósito de conocer las contribuciones científicas relacionadas con el problema; llegando a la conclusión de que la empresa no posee una estructura orgánica basada en procesos, es por ello que los controles son dispersos e ineficientes, además no tiene una adecuada distribución de maquinaria e insumos lo cual genera desperdicio de recursos.

GUERRERO, D. 2005. en su tema “Integrar en la empresaPlasticucho Industrial S.A. una Flota de vehículos para el transporte y la distribución de producto terminado dentro del Ecuador”, tiene como objetivo implementar en la empresa una flota de vehículos para el transporte y distribución del producto dentro del Ecuador, con el propósito de disminuir los gastos que la empresa realiza a través de la tercerización se cubrirá el 80% de sus envíos. La metodología que se aplicó es a través de un proceso logístico el cual ha permitido administrar estratégicamente el movimiento y almacenaje de los materiales y producto terminado desde el proveedor a través de la empresa al cliente, llegando a la conclusión de que el objetivo planteado se cumple y los datos financieros son muy favorables para la empresa.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico – propositivo, ya que nos permite analizar, criticar, opinar, comentar todo lo que sucede en la realidad, en base a nuestros conocimientos, valores, creencias y proponer alternativas de solución.

Partiendo de que nada se mantiene constante en el universo, las empresas como parte del mismo están sujetas a las mismas reglas dentro del sistema empresarial, debemos entender que sino se anticipa a la adversidad tendrá riesgos de verse enormemente afectada ya que al no tomar medidas sobre el problema existente se quedará estancada sin armas de competencia y rentabilidad.

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado y de la empresa en forma interna, los manejos y procesos que en la misma se realizan deben ser adaptables, eficientes y de carácter específico en lo que concierne a un proceso de despacho del producto, permitiendo un mayor rendimiento de recursos y de personal.

El desarrollo de la presente investigación se realiza en torno a un análisis interno de la empresa ya que hay que tomar en cuenta el flujo de personal, el manejo administrativo, la distribución en las bodegas con el objetivo de disminuir las devoluciones en producto.

Además se cuenta con toda la colaboración por parte del Gerente y los trabajadores que operan en la misma, lo cual permitirá recolectar la información suficiente para conocer a fondo el problema y proponer alternativas de solución.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación, se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Régimen Tributario Interno.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Artículo 2

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

## CAPÍTULO V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 13.- Información suficiente.- Se entenderá por información suficiente la que debe suministrar el proveedor respecto a los datos exigidos por la ley. Esto es la rotulación mínima en productos alimenticios procesados, la rotulación mínima en los medicamentos, seguridad de uso, instrucciones sobre adecuado manejo y advertencias, en caso de que conforme a la ley sean obligatorias; productos primarios para consumo humano o pecuario, mejorados genéticamente o la determinación de si se trata de productos usados o deficientes, así como la garantía sobre aquellos productos que conforme a la ley se debe otorgar.

## CAPÍTULO XI

### Control de Calidad

Art. 56.- Control de calidad.- El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que éste y función no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

Art. 57.- Homologación de registros sanitarios.- El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el código de la Salud y normativa supranacional vigente.

Art. 58.- Informes sobre calidad del defectuosa.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebe técnicamente una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el artículo 66 de la Ley.

### Ley de Régimen Tributario Interno

## CAPÍTULO II

### De Los Comprobantes De Venta, Notas De Crédito Y Notas De Débito

Art. 14.- Notas de crédito.- Las notas de crédito son documentos que se emitirán para anular operaciones, aceptar devoluciones y conceder descuentos o bonificaciones.

Las notas de crédito deberán consignar la serie y número de los comprobantes de venta a los cuales se refieren.

El comprador o quien a su nombre reciba la nota de crédito, deberá consignar en ella su nombre, número de registro único de contribuyentes o cédula de ciudadanía o pasaporte, fecha de recepción y, de ser el caso, el sello de la empresa.

## CAPÍTULO IV

### DEL RÉGIMEN DE TRASLADO DE BIENES

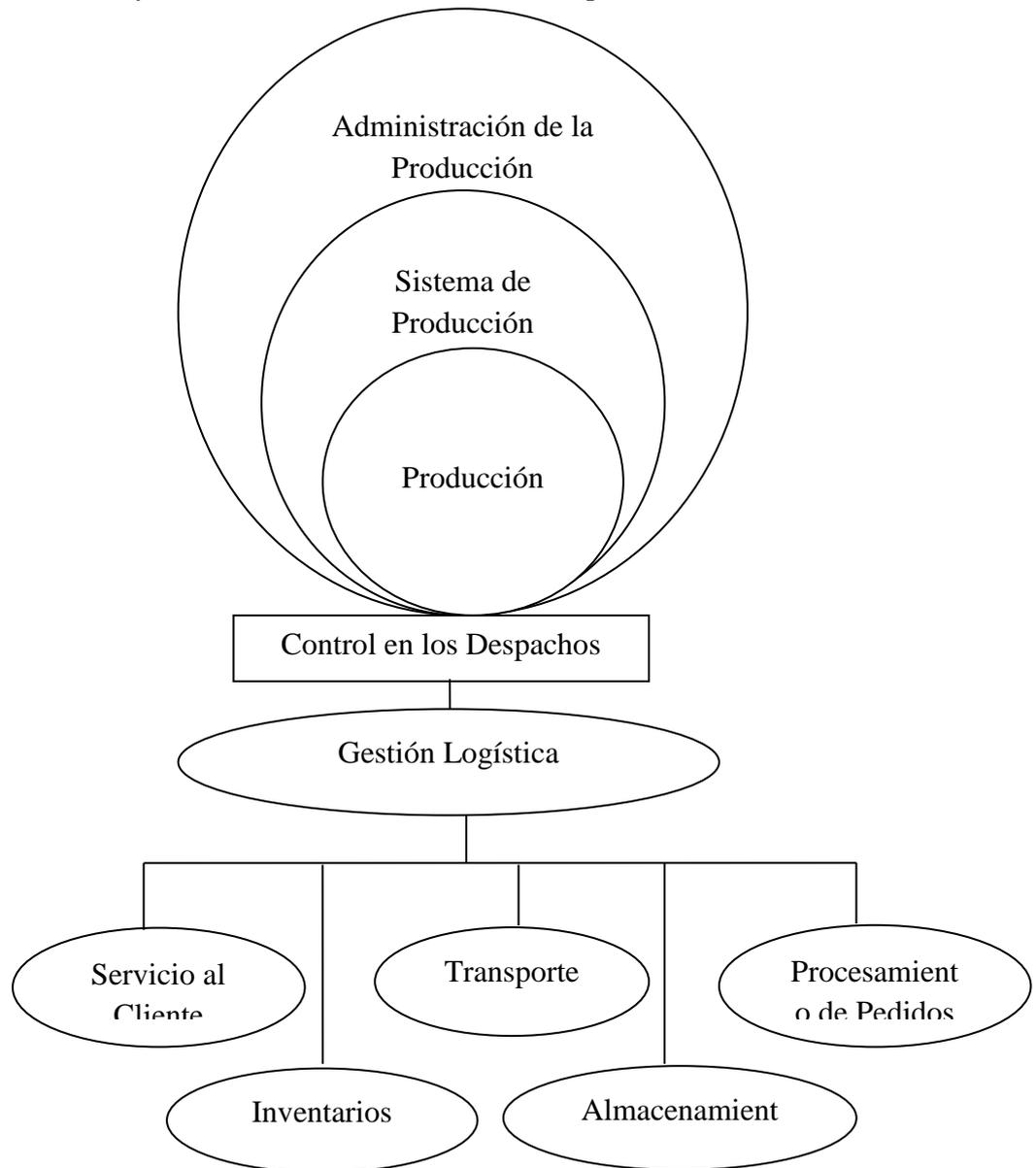
Art. 24.- Guía de remisión.-La guía de remisión es el documento que sustenta el traslado de mercaderías dentro del territorio nacional por cualquier motivo.

Se entenderá que la guía de remisión acredita el origen lícito de la mercadería, cuando la información consignada en ella sea veraz, se refiera a documentos legítimos y válidos y los datos expresados en la guía de remisión concuerden con la mercadería que efectivamente se transporte.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

**Gráfico N.- 1**

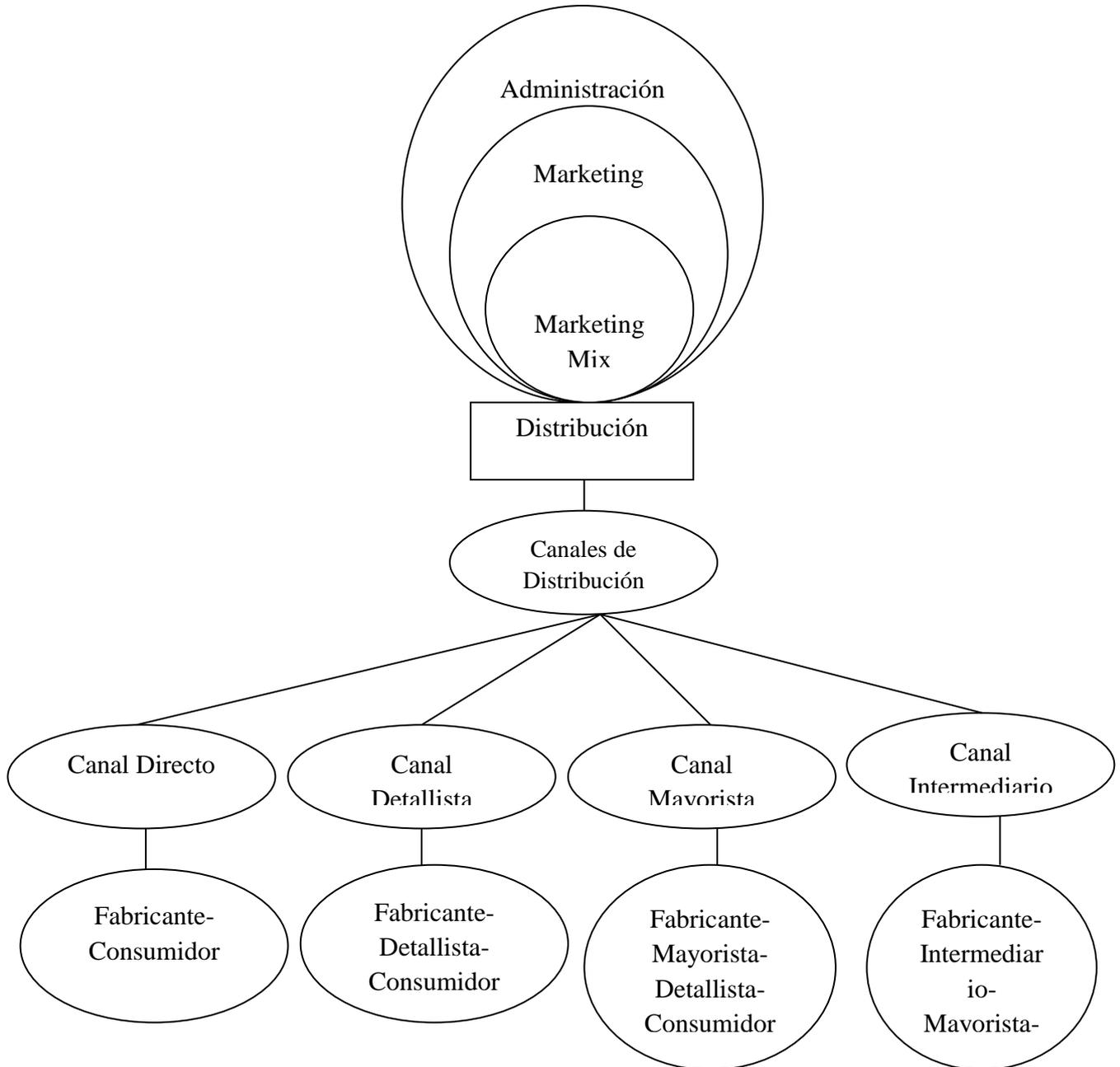
Superordinación y Subordinación de la Variable Independiente



**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

## Gráfico N.- 2

Superordinación y Subordinación de la Variable Dependiente



**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

### **2.4.1 Definición de Categorías**

Variable Independiente = Control

#### **Administración de la Producción**

Chase, Jacobs y Aquilano en el año 2005 indican que la administración de la producción se define como el diseño, la operación y la mejora de los sistemas que crean y entregan los principales productos y servicios de la empresa.

David Muñoz en el año 2009 manifiesta que la administración de la producción es una disciplina que estudia la planeación, organización dirección y control de las operaciones productivas, donde se entiende que las operaciones productivas son actividades necesarias para producir los bienes y servicios que ofrecen las empresas y las organizaciones dedicadas a la producción de manufacturas y servicios.

Fernando Ipinza en el año 2002 define a la administración de la producción como un proceso en el que los recursos se combinan separan, reforman o transforman para que resulte una utilidad que viene hacer el producto sea bien físico o servicio.

## **Sistema de Producción**

Chase, Jacobs y Aquilano en el año 2005, manifiesta que un sistema de producción utiliza recursos para transformar las entradas en alguna salida deseada; las entradas pueden ser la materia prima, un cliente o un producto terminado de otro sistema.

Terry Hill en el año de 1997 indica que un sistema de producción es un proceso de operaciones el cual transforma los insumos en resultados y se logra mediante una combinación de mano de obra, procesos y equipo en el sistema de entrega.

Un sistema de producción es la manera en que se lleva a cabo la entrada de las materias primas (que pueden ser materiales, información, etc.) así como el proceso dentro de la empresa para transformar los materiales y así obtener un producto terminado para la entrega de los mismos a los clientes o consumidores, teniendo en cuenta un control adecuado del mismo.[http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-produccion\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-produccion_1.html)

## **Producción**

Fernando Ipinza en el año 2002 define a la producción como el corazón de la organización, comprende el planeamiento, diseño, operación y control de los sistemas que producen bienes y servicios abarcando un amplio rango de actividades.

David Muñoz en el año 2009 manifiesta que la producción es un proceso mediante el cual ciertos insumos (materia prima) se convierte o se transforma para generar bienes (productos) para el consumo de los clientes que demandan de estos bienes.

Elwood Buffa en el año de 1991 describe que la producción es un proceso por medio del cual se crean productos y servicios.

## **Control**

Fernando Ipinza en el año 2002 define el control como la capacidad de proveer y evitar problemas, busca tomar medidas preventivas principalmente que favorezcan al flujo de los recursos en la cantidad, calidad, y tiempo.

Para Peter King Scott en el año de 1984 el control es una función encaminada a garantizar que aquello que se requiere sea hecho en cantidades necesarias y de acuerdo con una escala de tiempo.

Mientras que William Voris en el año 1983 manifiesta que el control es una tarea de coordinar las actividades productivas de acuerdo con los planes de producción, de tal forma que los programas preconcebidos puedan ser realizados con la máxima economía y eficiencia.

## **Gestión Logística**

Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la 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.

Bowersox, Closs y Cooper en el año 2007 nos dice que la gestión logística es el trabajo requerido para mover y colocar el inventario por toda la cadena de Suministro además es la combinación de pedidos, el inventario, el transporte, el almacenamiento, el manejo de materiales y el embalaje integrados por toda la red de una planta.

Mientras que para Ronald Ballou en el año 2004 describe que la gestión logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva acabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

## **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente es llegar al mismo con el producto indicado, en el momento preciso, buscando los mecanismos necesarios para otorgar un valor agregado, de esta manera se estará obteniendo la fidelización del cliente. Sectur, A.(2003) Manual de Sistemas de Información en Mercadotecnia.

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. Daniel Serra de la Figuroa (2000)

Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)

## **Inventarios**

Según Benítez Sánchez Vicente el inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero antes de venderlos, en un periodo económico determinados.

Daniel Serra de la Figuroa (2000) manifiesta que los inventarios es la técnica que permite mantener la existencia de los productos a niveles deseados. Los inventarios tienen por objetivo primordial proporcionar la requerida disponibilidad de los productos que solicita la demanda.

Según, Finney- Miller, se definen los inventarios de una empresa como la compra de artículos en condiciones para la venta. El término inventario encierra los bienes en espera de su venta (las mercancías de una empresa comercial, y los productos

terminados de un fabricante), los artículos en proceso de producción y los artículos que serán consumidos directa o indirectamente en la producción.

## **Transporte**

Los puntos de Transporte y Distribución cierran la cadena del flujo logístico, ya que estos se involucran con la expedición de material al cliente dando paso nuevamente al inicio de la cadena logística en donde dicha expedición genera la pauta para nuevas requisiciones de clientes. Karla Villegas (2006) <http://www.mailxmail.com/curso-concepto-logistica/transporte-distribucion>

Daniel Serra de la Figuera (2000) indica que la actividad de transporte resulta indispensable en cualquier empresa para poder trasladar los materiales o productos así como los productos finales.

El transporte forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa. En el mundo del comercio, la logística está vinculada a la colocación de bienes en el lugar preciso, en el momento apropiado y bajo las condiciones adecuadas. <http://definicion.de/transporte/>

## **Almacenamiento**

Daniel Serra de la Figuera(2000) indica que el almacenaje comporta decisiones asociadas, como la determinación del espacio requerido, el diseño y la configuración de

los almacenes y la disposición de los productos en su interior. Es una actividad que añade valor tiempo al producto.

El almacenamiento está estrechamente ligado a la conservación de los bienes y no se debe confundir con el simple procedimiento de apilar mercancías. Los lugares donde se almacenen los productos deben garantizar una óptima protección de éstos, que conserven sus características de calidad dadas en el lugar de origen, la fabrica.

Según Ronald Ballow (2004) manifiesta que el almacenamiento son actividades importantes que afectan el tiempo que toma procesar los pedidos de los clientes, dentro del canal de distribución.

### **Procesamiento de Pedidos**

Según Daniel Serra de la Figuera(2000) indica que el procesamiento de pedidos es la actividad que origina el movimiento de los productos y el cumplimiento de los servicios solicitados, y tiene una gran incidencia en el tiempo del ciclo del pedido.

El procesamiento de pedidos se encarga de revisar los pedidos de los clientes, así como los estimativos de cada vendedor, mediante esta acción se fija la orden de compra.Sectur, A.(2003) Manual de Sistemas de Información en Mercadotecnia.

Ronald Ballow (2004) manifiesta que el procesamiento del pedido está representado por el número de actividades incluidas en el ciclo del pedido del cliente.

## **Variable Dependiente =Distribución**

### **Administración**

Según Hellriegel y Jackson (2002). Es la ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, por medio de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales.

Laura Fischer y Jorge Espejo(2006), definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización.

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

### **Marketing**

Según Pujol (1999) manifiesta que el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Klotler y Armstrong (2003) el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

Kerin Roger. (2007) el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas.

### **Marketing Mix**

Guillermo Bilancio en el año 2008 define al marketing mix como un proceso de comunicación integrado por la capacidad de entender las variables de consumo, el proceso de conveniencia de compra, la comunicación bidireccional y el precio en base al costo de oportunidad de compra.

Para Juan Mayordomo en el año 2003, el marketing mix son instrumentos y técnicas utilizadas para desarrollar y controlar todos los aspectos que lo rodean a la empresa.

Según Biblioteca Encarta Premium 2009 manifiesta que el marketing mix es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

## **Distribución**

Vasquez y Trepalacios en el año 2006 manifiestan que la distribución abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer necesidades y deseos.

Para Ma. Dolores de Juan Vigaray en el año 2004 define a la distribución como el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo ya que su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo.

Mientras que para Enrique Diez de Castro en el año 2004 la distribución es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuada.

## **Canales de Distribución**

Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 consideran que un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor, el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto así como a cualquier intermediario, como los detallistas y minoristas.

Para Enríquez Diez de Castro en el año 2004 manifiesta que el canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

Mientras que Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en el año 2004 define al canal de distribución como los individuos y las empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales.

### **Canal Directo**

Según Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 manifiesta que el canal directo es el más corto y sencillo para los bienes de consumo, el fabricante puede vender de puerta a puerta o por correo.

Para Solomon y Stuart en el año 2001 el canal directo consiste en manejar la distribución y control del precio, el servicio y la entrega, es decir, trabaja directamente con los clientes.

Mientras que Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en el año 2004 el canal directo es el contacto entre el fabricante y el consumidor final ofreciendo productos o servicios.

## **Canal Detallista**

Según Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 manifiesta que por medio de este canal muchos detallistas les compran directamente a los fabricantes.

Para Ma. Dolores de Juan Vigarayen el año 2005 este canal se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final.

Mientras que para Enríquez Diez de Castro en el año 2004 define que el canal detallista es el contacto a través de las cadenas de supermercados hablando en el sector alimentario.

## **Canal Mayorista**

Según Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 nos dice que es un canal tradicional para los bienes de consumo, para los pequeños detallistas y fabricantes consideran que este canal es la única opción económicamente viable.

Para Solomon y Stuart en el año 2001 es un canal de distribución común en el marketing de consumo en este canal el mayorista combina muchos procesos para abastecer a las tiendas de abarrotes.

Mientras que para Enríquez Diez de Castro en el año 2004 este canal en uno en el que están presentes instituciones mayoristas y minoristas para la venta del producto.

## **Canal Intermediario**

Según Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 manifiesta que este canal se sirve de intermediarios los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas de pequeñas tiendas detallistas.

Mientras que para Enríquez Diez de Castro en el año 2004 nos dice que este canal existe el contacto entre el fabricante y mayorista este a su vez requiere de la intermediación de los denominados agentes.

## **2.5 HIPÓTESIS**

El control en los despachos permitirá mejorar la distribución de productos lácteos de la empresa INLECHE Cía. Ltda.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable Independiente = Control en los Despachos

Variable Dependiente = Distribución

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

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

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

##### **3.1.1 Investigación Bibliográfica**

Utilizaré la investigación bibliográfica porque me permitirá recolectar información secundaria relacionada con el problema a investigarse recurriendo a documentos como son los libros, revistas, periódicos, tesis de grado y otras publicaciones que nos facilite

la información la misma que será utilizada para tener una idea clara de lo que se va a investigar.

### **3.1.2 Investigación de Campo**

Esta modalidad de investigación admitirá obtener información primaria, es decir lo que sucede en el interior de la empresa para ello se visitará las instalaciones para conversar con el personal que trabaja en la misma, de esta manera tener un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

## **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente trabajo se utilizará los siguientes tipos de investigación:

### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

Se utilizará la investigación descriptiva porque a través de ella se podrá conocer y detallar las características más sobresalientes del inadecuado control en los despachos de productos lácteos de la empresa Inleche Cía. Ltda.

### **3.2.2 Investigación Correlacional**

Esta investigación tiene como finalidad examinar la relación que existe entre las variables como es el control en los despachos y la distribución de productos lácteos en la empresa Inleche Cía. Ltda.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la presente investigación, se trabajará con toda la población que es de 40 clientes.

### 3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla N.- 1**

Hipótesis: El control en los despachos permitirá mejorar la distribución de productos lácteos en la empresa Inleche Cía. Ltda.

Variable Independiente: Control en los Despachos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Control Es la capacidad de proveer y evitar problemas, busca tomar medidas preventivas principalmente que favorezcan al flujo de los recursos en la cantidad, calidad, y tiempo.	Provisión  Problemas  Medidas Preventivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunamente</li> <li>- A Destiempo</li> <li>- Retraso en el pedido</li> <li>- Error de Pedido</li> <li>- Cambios en el pedido</li> <li>- Empaque</li> <li>- Fecha de Elaboración</li> <li>- Fecha de Caducidad</li> <li>- Todas las anteriores</li> </ul>	<p>¿Cómo considera usted que se está llevando a cabo la provisión de los productos de Inleche?</p> <p>¿Cuál de los siguientes problemas considera usted, que ocasionan retraso en la distribución productos lácteos?</p> <p>¿Según usted qué medidas preventivas considera al momento de realizar la compra de productos lácteos?</p> <p>¿Qué cantidad de</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes

	Cantidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500 - 1000 u</li> <li>- 1001 - 3000 u</li> <li>- 3001 - 7000 u</li> <li>- 7001 – 10000u</li> </ul>	<p>producto demanda usted diariamente de la empresa Inleche?</p> <p>¿Cuál es la apreciación que tiene usted, en cuanto a la calidad del producto que ofrece la empresa?</p>	
	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy satisfactorio</li> <li>- Poco satisfactorio</li> <li>- Nada satisfactorio</li> </ul>	<p>¿Con qué frecuencia quisiera usted que se realice el despacho de los productos lácteos en la empresa Inleche?</p>	
	Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente</li> <li>- Semanalmente</li> <li>- Quincenalmente</li> </ul>		

Fuente: Dr. Fausto Díaz

Elaborado por: Verónica Ponluisa

Variable dependiente: Distribución

**Tabla N.- 2**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p>Distribución:</p> <p>La distribución es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuada.</p>	<p>Canales de Distribución</p> <p>Adquisición del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal Directo</li> <li>- Canal Detallista</li> <li>- Canal Mayorista</li> <li>- Canal Intermediario</li> <li>- Precio</li> <li>- Gusto</li> <li>- Valor</li> </ul>	<p>¿A través de qué canal de distribución adquiere los productos lácteos de la empresa Inleche?</p> <p>¿Qué le motiva a usted, consumir los productos lácteos que ofrece Inleche?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los Clientes.</p>

	Condiciones	Nutricional - Excelente - Muy Bueno - Bueno - Regular	¿En qué condición llegan los productos lácteos de la empresa Inleche a su lugar de destino?	
--	-------------	---	---	--

Fuente: Dr. Fausto Díaz

Elaborado por: Verónica Ponluisa

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

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

**Tabla N.- 3**

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros, tesis de grado, Páginas Web
2. Información primaria	2.1 Observación  2.2 Encuesta	2.1.1 Ficha de Observación  2.2.1 Cuestionario

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Ponluisa

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

La información que se obtendrá en base a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Inleche Cía. Ltda. será debidamente revisada, codificada y los resultados que se desprendan de ella serán interpretados.

La presente investigación se realizará en una tabulación computarizada a través de una hoja de cálculo en Excel, donde se analizará y procesará la información obtenida de la tabulación de las encuestas.

En la presente investigación se describirá los resultados obtenidos, la comprobación de Hipótesis se lo realizará mediante Chi- Cuadrado lo cual permitirá determinar el comportamiento de las dos variables para ver si se acepta o rechaza la hipótesis.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

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

Para realizar la recolección de información se ha utilizado la encuesta, la misma que ha sido aplicada a los 40 clientes de la empresa Inleche.

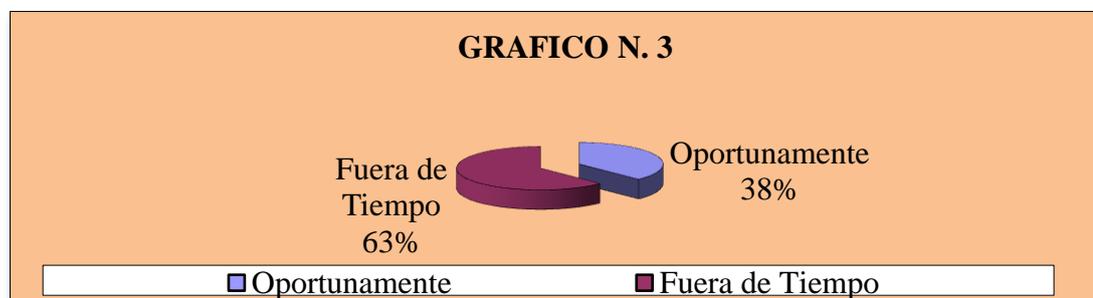
## 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Inleche Cía. Ltda.

1. ¿Cómo considera usted que se está llevando a cabo la provisión de los productos de Inleche?

**Tabla N.4**

Respuesta a la pregunta 1	Clientes encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Oportunamente	15	0,38	38%
A Destiempo	25	0,63	63%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

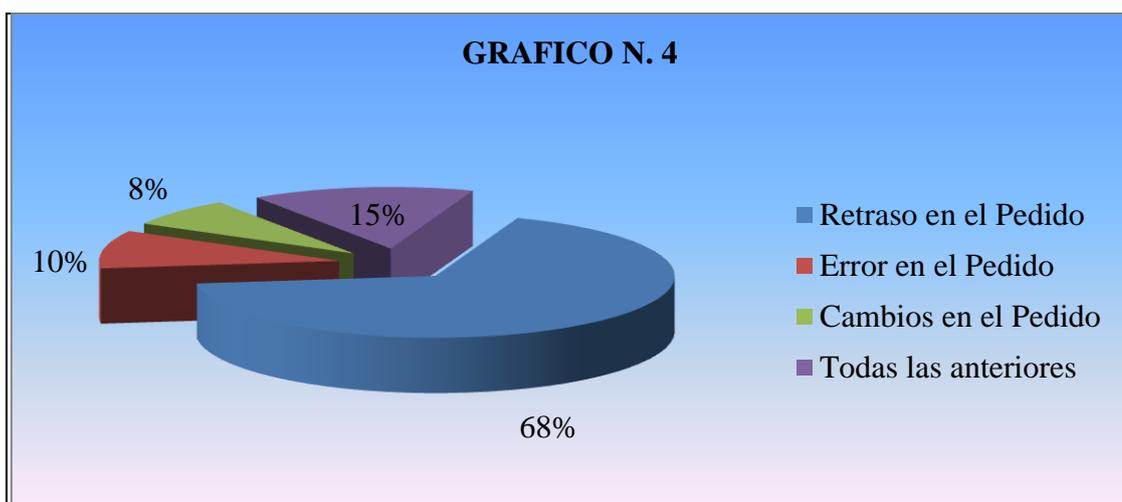
### **Análisis e Interpretación**

De los 40 clientes encuestados el 38% manifiesta que los productos reciben oportunamente, mientras que el 63% indican que la provisión de los mismos se encuentra fuera de tiempo. Esto nos da a entender que en su gran mayoría los productos lácteos no llegan a tiempo hacia el cliente debido a que el mismo no realiza el pedido a tiempo es por ello el retraso en el despacho.

2. ¿Cuál de los siguientes problemas considera usted, que ocasionan retraso en la distribución de los productos lácteos en la empresa?

**Tabla N. 5**

Respuesta a la pregunta 2	Clientes Encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Retraso en el Pedido	27	0,68	68%
Error en el Pedido	4	0,10	10%
Cambios en el Pedido	3	0,08	8%
Todas las anteriores	6	0,15	15%
<b>Total</b>	40	1,00	100%



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

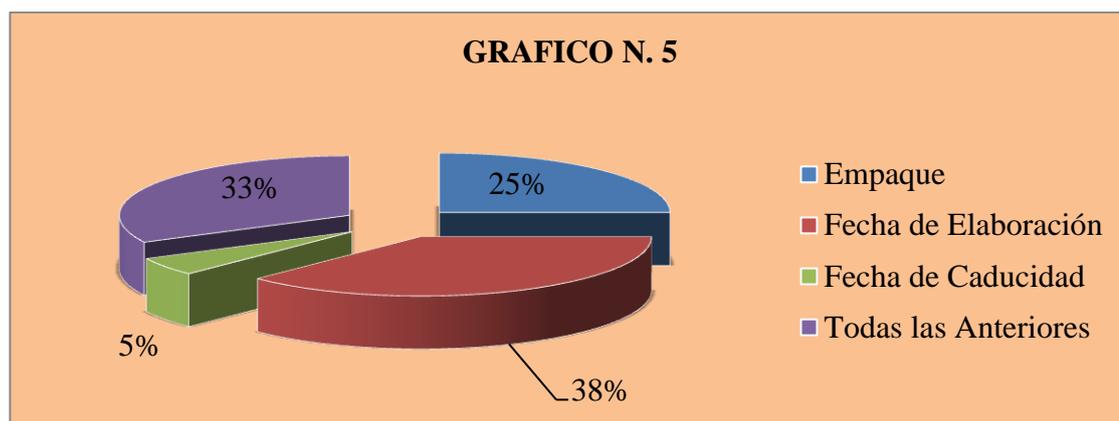
### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados el 68% indican que la tardanza en la distribución se debe al retraso en el pedido, mientras que el 10% es por error en el pedido, en cambio el 8% opinan que es por cambios en el pedido y el 15% muestran todas las alternativas mencionadas. Es decir que el mayor problema se debe al retraso en el envío del pedido por parte de las distribuidoras hacia la empresa, ocasionando la tardanza en la distribución de los productos lácteos a su punto de destino.

3. ¿Según usted, qué medidas preventivas considera al momento de realizar la compra de los productos lácteos de la empresa Inleche Cía. Ltda.?

**Tabla N. 6**

Respuesta a la pregunta 5	Clientes encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Empaque	10	0,25	25%
Fecha de Elaboración	15	0,38	38%
Fecha de Caducidad	2	0,05	5%
Todas las Anteriores	13	0,33	33%
<b>Total</b>	40	1,00	100%



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

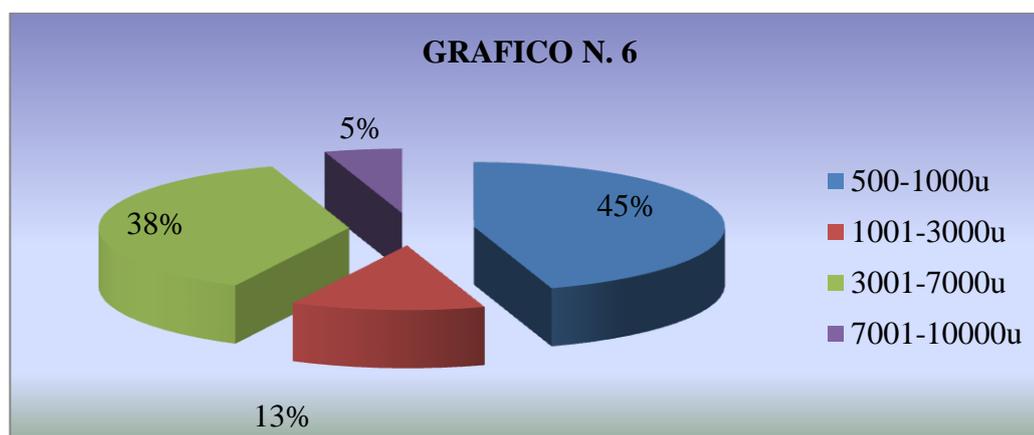
### **Análisis e Interpretación**

El 25% de las personas encuestadas nos dicen que verifican el empaque del producto al realizar la compra, mientras que el 38% indican la fecha de elaboración, en cambio el 5% se sujetan en la fecha de caducidad y el 33% opinan que se debería tomar en cuenta todas las alternativas indicadas. Es por esto que la mayor parte de los clientes se basan más en la fecha de elaboración del producto, puesto que es un factor primordial al momento de consumir un producto alimenticio.

4.¿Qué cantidad de producto demanda usted diariamente de la empresa Inleche?

**Tabla N. 7**

Respuesta a la pregunta 6	Clientes encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
500-1000u	18	0,45	45%
1001-3000u	5	0,13	13%
3001-7000u	15	0,38	38%
7001-10000u	2	0,05	5%
<b>Total</b>	40	1,00	100%



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

### **Análisis e Interpretación**

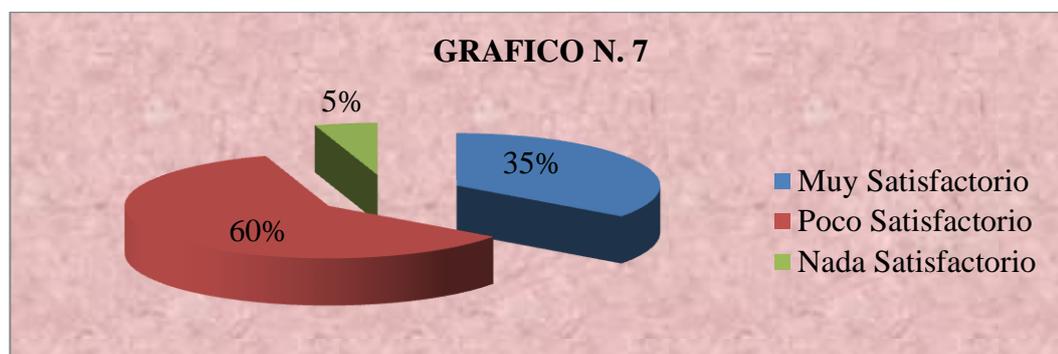
De las 40 personas encuestadas el 45% manifiestan que adquieren el producto de 500-1000 unidades diario, mientras que el 13% requieren entre 1001-3000 unidades; en cambio el 38% compra entre 3001-7000 unidades, y un mínimo porcentaje del 5% adquiere de 7001-10000 unidades.

Por lo tanto se puede apreciar en el grafico que la mayor parte de los clientes demandan diariamente entre 500-1000 unidades de los productos lácteos que ofrece la empresa.

5.¿Cuál es la apreciación que tiene usted, en cuanto a la calidad del producto que ofrece la empresa?

**Tabla N. 8**

Respuesta a la pregunta 3	Clientes encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Muy Satisfactorio	14	0,35	35%
Poco Satisfactorio	24	0,60	60%
Nada Satisfactorio	2	0,05	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

### **Análisis e Interpretación**

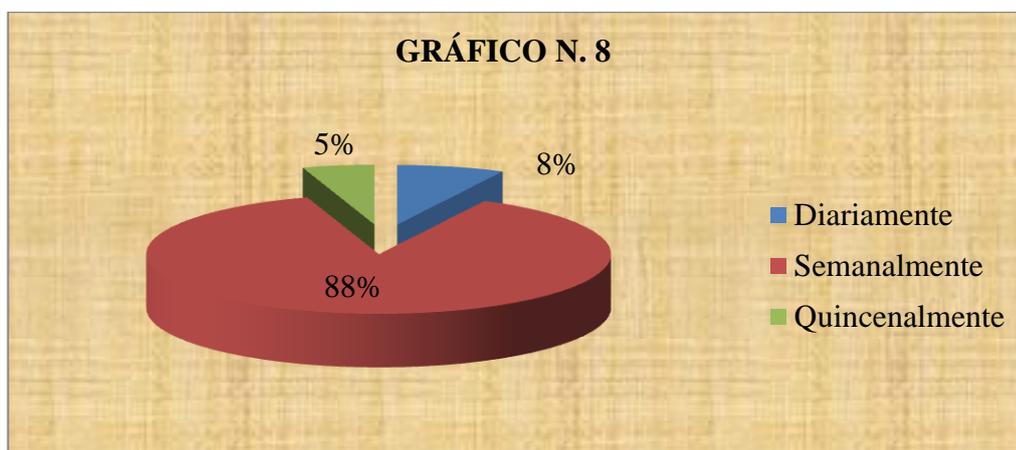
De los 40 clientes encuestados, 14 personas que representa el 35% manifiestan que el producto de la empresa es muy satisfactorio, mientras que las 24 personas las cuales representan el 60% indican que no se sienten satisfechos en su totalidad y las 2 personas restantes que representan el 5% muestran que no se sienten satisfechos con el producto.

Por lo tanto esto conlleva a que la empresa debe ir mejorando la presentación de los diferentes productos y por supuesto del empaque que es muy esencial para el consumo en el mercado.

6.¿Con qué frecuencia quisiera usted que se realice el despacho de los productos lácteos en la empresa Inleche?

**Tabla N. 9**

Respuesta a la pregunta 4	Clientes encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Diariamente	3	0,08	8%
Semanalmente	35	0,88	88%
Quincenalmente	2	0,05	5%
<b>Total</b>	40	1,00	100%



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

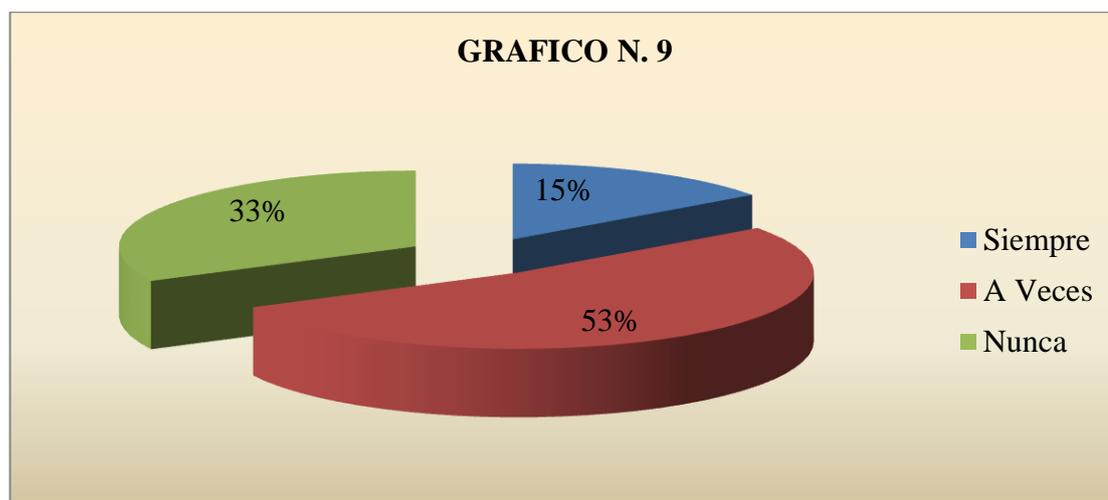
### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados el 8% muestran que los despachos se realicen diariamente, mientras que el 88% señalan que se efectuó semanalmente y un 5% prefieren que se ejecute quincenalmente. Lo cual da a entender que la mayor parte de los clientes como son las distribuidoras de Lago Agrio, Salinas, Portoviejo, El Valle entre otras manifiestan que los despachos se realicen semanalmente con la finalidad de evitar retraso en el cumplimiento con el consumidor final.

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

**Tabla N.10**

Respuesta a la pregunta 8	Clientes encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Siempre	6	0,15	15%
A Veces	21	0,53	53%
Nunca	13	0,33	33%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

### **Análisis e Interpretación**

De las 40 personas encuestadas el 15% manifiestan que siempre reciben el producto a tiempo, mientras que el 53% nos indican que a veces llega a tiempo el producto y un 33% muestra que nunca cumplen con el horario de entrega del pedido. Por lo que es importante tomar medidas inmediatas que permitan mejorar el tiempo de entrega, caso contrario el cliente no recibirá su pedido y la empresa seguirá disminuyendo su nivel de ventas.

8.¿A través de qué canal de distribución adquiere los productos lácteos de la empresa Inleche?

**Tabla N.11**

Respuesta a la pregunta 7	Clientes encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Canal Directo	20	0,50	50%
Canal Detallista	16	0,40	40%
Canal Mayorista	2	0,05	5%
Canal Intermediario	2	0,05	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

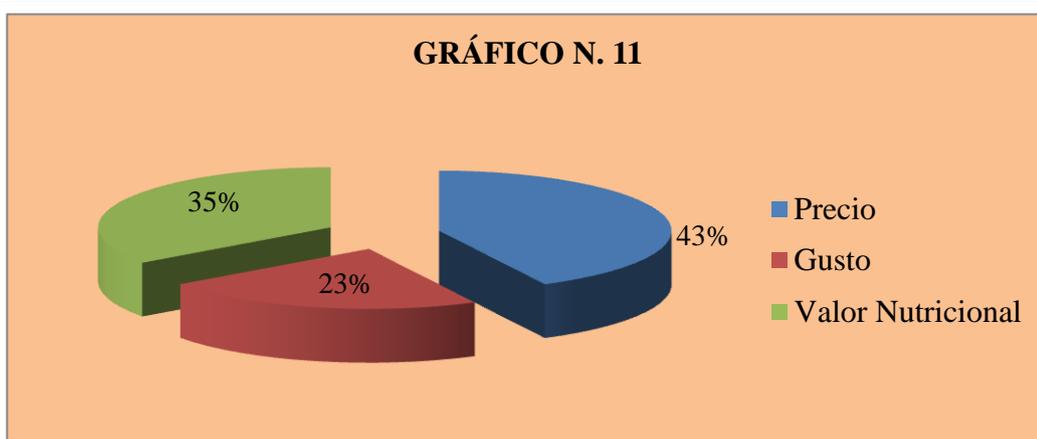
### **Análisis e Interpretación**

De total de los encuestados el 50% de las personas adquieren el producto a través del canal directo, mientras que el 40% por medio del canal detallista, en cambio el 5% de las personas lo solicitan por intermedio del canal mayorista, y un 5% obtiene por el canal intermediario. Lo que da a entender, que la mayor parte de los clientes adquieren los productos a través del canal directo es decir del fabricante al consumidor según se puede apreciar en el gráfico.

9. ¿Qué le motiva a usted, consumir los productos lácteos que ofrece Inleche?

**Tabla N. 12**

Respuesta a la pregunta 8	Clientes encuestados	Frecuencia	Frecuencia
		Absoluta	Relativa
Precio	17	0,43	43%
Gusto	9	0,23	23%
Valor Nutricional	14	0,35	35%
<b>Total</b>	40	1,00	100%



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

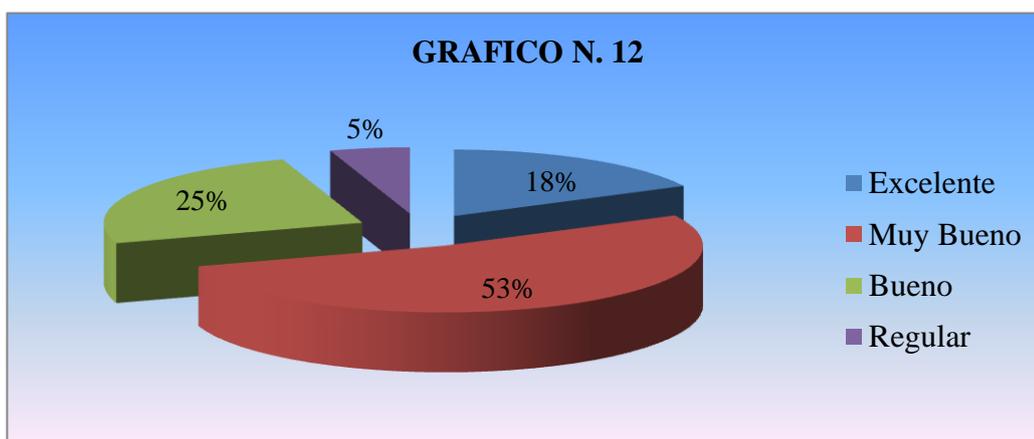
### **Análisis e Interpretación**

De las 40 personas encuestadas el 43% responden que los productos lo adquieren por el precio, mientras que el 23% de los clientes indican que lo prefieren por el gusto, asimismo el 35% muestran que compran los productos lácteos por el valor nutricional que contiene el mismo. Esto quiere decir que los clientes demandan los productos en su mayoría por el precio ya que es más accesible en relación a otras marcas.

10. En qué condición llegan los productos lácteos de la empresa Inleche a su lugar de destino?

**Tabla N. 13**

Respuesta a la pregunta 1	Clientes encuestados	Frecuencia	
		Absoluta	Relativa
Excelente	7	0,18	18%
Muy Bueno	21	0,53	53%
Bueno	10	0,25	25%
Regular	2	0,05	5%
<b>Total</b>	40	1,00	100%



**Fuente:** Encuesta a clientes de Inleche

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 18% de los clientes respondieron que los productos llegan en excelentes condiciones a su lugar de destino, mientras que el 53 % de los clientes reciben en muy buen estado pero no en su totalidad, sin embargo el 25% indican que los productos no llegan en buenas condiciones debido a daños en los mismos. Sin embargo el 5% muestran que los productos llegan al sitio de destino en condiciones defectuosas a causa de que algunos envases llegan rotos, aplastados o mal sellados.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS**

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del chi- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

#### **Comprobación de la hipótesis con el Chi Cuadrado**

##### **H<sub>0</sub>:**

El control en los despachos no permitirá mejorar la distribución de los productos lácteos de la empresa Inleche Cía. Ltda.

##### **H<sub>1</sub>:**

El control en los despachos permitirá mejorar la distribución de los productos lácteos de la empresa Inleche Cía. Ltda.

#### **Selección del nivel de significación**

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel  $\alpha = 0.05$

#### **Especificación Estadística**

Se trata de un cuadrado de contingencia de 4 filas por 3 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística

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

$X^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

### Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir primero determinamos los grados de libertad (gl) con el cuadro formado por 4 filas y 3 columnas

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (4-1) (3-1)$$

$$gl = 3 \times 2$$

$$gl = 6$$

$$gl = 12,592$$

		Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		
		3		35		2		
		fo	fe	fo	fe	fo	fe	Total (fo)
<b>Retraso en el Pedido</b>	27	30	22,47	62	77,79	29	20,74	121
<b>Error en el Pedido</b>	4	7	9,66	39	33,43	6	8,91	52
<b>Cambios en el Pedido</b>	3	6	9,10	38	31,50	5	8,40	49
<b>Todas las Anteriores</b>	6	9	10,77	41	37,29	8	10	58
		52	52,00	180	180,00	48	48,00	280

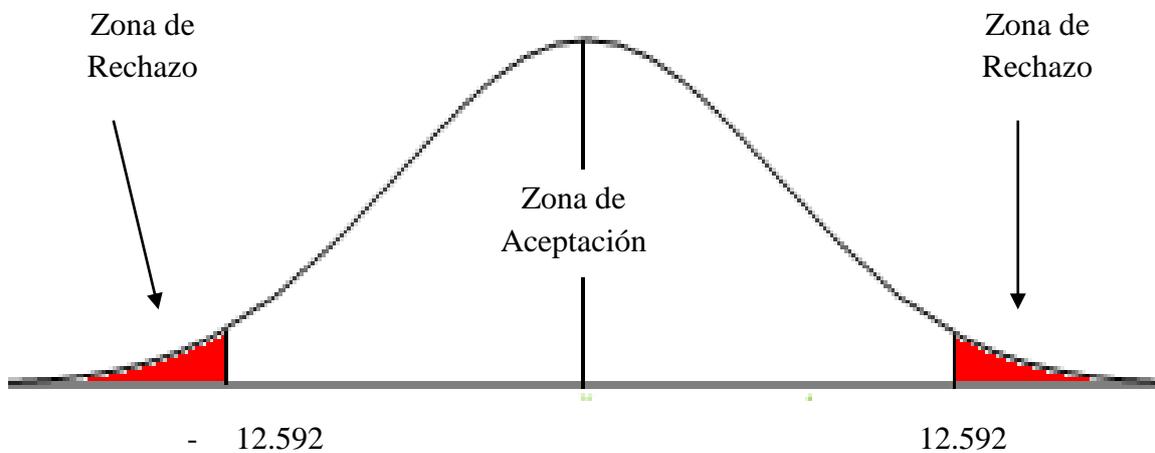
**Tabla N. 14**

**TABLA DE CONTINGENCIA**

**Tabla N. 15**

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
30	22,47	7,53	56,68	2,52
7	9,66	(2,66)	7,06	0,73
6	9,10	(3,10)	9,61	1,06
9	10,77	(1,77)	3,14	0,29
62	77,79	(15,79)	249,19	3,20
39	33,43	5,57	31,04	0,93
38	31,50	6,50	42,25	1,34
41	37,29	3,71	13,80	0,37
29	20,74	8,26	68,18	3,29
6	8,91	(2,91)	8,49	0,95
5	8,40	(3,40)	11,56	1,38
8	9,94	(1,94)	3,77	0,38
		(0,00)	0,00	16,44

**Gráfico N. 13**



### **Análisis de Chi Cuadrado**

De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla de contingencia se llega a conclusión que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  aceptando la hipótesis alternativa  $H_1$  que es la siguiente “El Control en los despachos mejorará la distribución de los productos lácteos de la empresa Inleche” con un valor de  $X^2$  de 16.44; en relación al valor crítico tabulado que es de 12.592; el cual no supera el valor de chi cuadrado, dando a entender que mientras mayor sea el valor de chi cuadrado más dependientes son las variables entre sí; llegando a tener una asociación moderada entre ellas.

## **CAPITULO V**

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

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Después de haber analizado la información se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa Inleche no tiene un adecuado control en los despachos, esto se refleja en el retraso de pedidos de los productos lácteos por parte del cliente,

debido a que los mismos no envían a tiempo su orden de compra, por ende esto ocasiona la tardanza en la distribución de los productos a su lugar de destino.

- Con la encuesta realizada se ha determinado que los clientes no se sienten satisfechos en su totalidad con los productos lácteos que ofrece la empresa, esto es en cuanto a la calidad del producto dando como consecuencia de que el cliente busque otro proveedor.
  
- Adicionalmente se pudo determinar que la mayor parte de entregas de producto no se realiza a tiempo, razón por la cual se debe considerar este imprescindible aspecto para plantear mejoras en dichas entregas.
  
- Otro de los aspectos relevantes es de que los clientes adquieren los productos lácteos en gran mayoría por su precio antes que por su calidad, ya que es más accesible en relación a otras marcas.
  
- Es importante señalar las condiciones defectuosas en las cuales llegan los productos a los diferentes lugares de destino, debido al maltrato que sufren en los mismos ya que llegan rotos, mal sellados y aplastados.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario considerar un nuevo método de despachos el cual permitirá que los pedidos de los productos sean recibidos a tiempo y a la vez se proceda a enviar inmediatamente, por consiguiente los productos llegarán a su lugar de destino en el tiempo establecido.
- Se recomienda que se debería mejorar la presentación de los productos lácteos esto es en el empaque en base a un estudio de mercado, con finalidad de cumplir las expectativas y necesidades del cliente ya que la empresa depende del mismo.
- Es muy indispensable que la organización ponga énfasis en efectuar capacitaciones a todo el personal de ventas en las diferentes áreas como son frigoríficos, despachadores, estibadores ya que de ellos dependen que los pedidos sean entregados oportunamente a nuestros distribuidores.
- Es recomendable que los productos sean verificados en el Laboratorio antes de despacharse, y una vez que se tenga verificada su calidad y apta para el consumo humano, se proceda a enviar el producto, de esta forma se disminuiría las devoluciones y las quejas por parte del cliente.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Tema:** Sistema logístico operacional que permita mejorar la distribución de productos lácteos de la empresa INLECHE Cía. Ltda.

**Institución Ejecutora:** Industrias Lácteas Chimborazo Cía. Ltda.

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos de Inleche Cía. Ltda.

Teléfono: 2 871149

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, Parroquia Pelileo Grande, calle Tungurahua vía a Patate.

**Responsable:** Verónica Ponluisa, Inleche Cía. Ltda., Lcdo. Mentor Córdova

**Investigadora:** Verónica Ponluisa

**Equipo Técnico Responsable:** Gerente General, Jefes Departamentales y personal operativo

**Costo de la Propuesta:** \$ 1448,70

**Financiamiento:** Recursos Propios

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Febrero **Finalización:** Marzo

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

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

En el caso de la empresa Inleche, es necesario un cambio en su logística utilizada en las operaciones que permita mejorar y evolucionar su proceso comercial para brindar un mejor servicio al cliente, de esta manera se beneficiarán las dos partes y se posicionara nuestro producto en la mente del consumidor.

La empresa INLECHE Industrias Lácteas Chimborazo Cía. Ltda. inicio sus actividades en el año de 1976, la misma que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos ofreciendo una amplia gama de productos desde leche, crema de leche, bebida de yogurt, yogurt con cornflakes, naranjada, dulce de leche, gelatina, pritty ice, chocorico, batifresa, quesos; cabe indicar que vienen en varias presentaciones.

Una vez realizada la encuesta a los 40 clientes, se pudo constatar aspectos relevantes siendo así:

- La empresa no se anticipa ante la disponibilidad de mercadería y productos que más se expenden.
- La empresa no cumple con el horario establecido en la distribución de los productos con sus clientes.

## **MISIÓN**

Las actividades están basadas en el trabajo seguro, la capacitación, el entrenamiento y la motivación, poniendo en práctica medidas preventivas de seguridad y salud de nuestros colaboradores, destinando los recursos humanos y económicos para alcanzar este fin.

## **VISIÓN**

Ser líderes en la producción de lácteos a nivel nacional, mejorando continuamente nuestros procesos y conduciéndose a un constante crecimiento como empresa comprometida con la calidad y seguridad ambiental.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta tiene como objetivo ayudar a la empresa a sobresalir del problema por el que está atravesando, ya que esto contribuirá a estabilizar las relaciones comerciales que permitan al cliente obtener los productos en el tiempo real y en perfectas condiciones.

Frente al retraso en la distribución de los productos lácteos, se realizó la investigación a través de una encuesta a los clientes externos en la cual se determinó aspectos sobresalientes en los que se está fallando, y estos son: tardanza en el envío del pedido por parte de los clientes hacia la empresa y manejo de stocks.

Es por este motivo que ante una constante indagación, se determinó que para solucionar estos inconvenientes es preciso el diseño de un sistema logístico operacional el cual va a estar de acuerdo a las necesidades actuales y futuras de la empresa; contribuyendo a una distribución eficiente de los productos lácteos.

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

Es importante mencionar que existen razones fundamentales por las cuales es preciso diseñar un sistema de logística operacional en el control en los despachos y en la distribución de los productos:

- ✓ El mundo empresarial es cada vez más competitivo y va evolucionando de acuerdo a las necesidades del cliente y al constante cambio tecnológico, buscando así su supervivencia ante los mercados que cada vez son más abiertos.
  
- ✓ El consumidor actual exige calidad, variedad, buena atención y precios accesibles. Estos están dispuestos a cambiar de proveedor no solo con el propósito de encontrar mejores precios, sino que también buscan una atención personalizada que brinde confiabilidad, cortesía, puntualidad y seriedad.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Proponer un sistema logístico operacional que asegure el mejoramiento de la distribución de los productos lácteos de la empresa INLECHE Cía. Ltda.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el proceso actual de la empresa, mediante la descripción de actividades logísticas.
  
- Plantear un sistema que aporte en el mejoramiento del servicio al cliente, mediante el procesamiento de pedidos y el manejo de stocks.

- Diseñar un sistema logístico operacional mediante un modelo de procesos que permita una distribución eficiente de los productos lácteos.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad Social**

El diseño de un sistema logístico operacional ayudará a posicionar el producto en el mercado a través del mejoramiento en el servicio al cliente en términos de rapidez, seriedad y cortesía, orientando a que vuelvan comprar y que sean ellos quienes promocionen el producto por nosotros, ya que el cliente es el mejor canal publicitario.

### **Factibilidad Organizacional**

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

### **Factibilidad Económica**

El desarrollo de la propuesta es realizable ya que permitirá que la empresa mejore las operaciones de compras, disminuya sus costos, eleve sus beneficios y al mismo tiempo será una fuente para incrementar las ventas logrando así posicionarse de mejor manera en el mercado.

El presente trabajo cuenta con los recursos económicos necesarios, para lo cual existe la predisposición por parte del Gerente de la empresa, quien establecerá un presupuesto razonable ya que no lo ve como un gasto, al contrario lo ve como una inversión que en el futuro dará buenos resultados.

### **Factibilidad Tecnológica**

La empresa cuenta con la tecnología necesaria para llevar a cabo sus actividades y funciones como: ventas, gestión de pedidos entre otras lo que beneficia a la organización para el desarrollo de la misma en el día a día.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Logística**

La logística en los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia en el campo de las finanzas, el marketing y la producción.

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

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

Aunque es fácil pensar en la logística como la dirección del flujo de productos desde los puntos de adquisición de materias primas hasta los consumidores finales. La vida de un producto, desde el punto de vista de la logística, no termina con su entrega al cliente.

Logística, es lograr que el producto o servicio llegue al sitio preciso en tiempo real y en perfectas condiciones.

La Logística se define como el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo y almacenamiento de materias primas, productos terminados y de manejar la información relacionada con ese proceso, desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer en forma adecuada los requerimientos de los clientes.

Esta es una definición excelente, ya que transmite la idea de que los flujos del producto tienen que ser manejados desde el punto donde se encuentran como materias primas hasta el punto donde finalmente son descartados. La logística es un proceso que incluye

todas las actividades que tienen un impacto en hacer que los bienes o servicios estén disponibles para los clientes cuándo y dónde deseen adquirirlos.

La misión de la logística de la empresa es proporcionar un buen servicio al cliente, apoyando los esfuerzos de producción y mercadeo de la empresa. Los ingenieros han llegado al límite en la eficiencia de los procesos de producción, y 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 fabricantes 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 abastecimiento, 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.

De acuerdo con lo anterior, el proceso Logístico atraviesa las cuatro áreas básicas que conforman la misión de las empresas:

- Fabricar el producto que corresponda a lo demandado por la clientela.
- Hacer que ese producto esté disponible para los requerimientos del cliente.
- Trasladar el producto hasta el lugar donde el cliente lo solicite.
- Entregar el producto según el plazo acordado con el cliente.

## **INDICADORES DE LA GESTIÓN OPERACIONAL**

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

**Nivel de Servicio:** Número de pedidos recibidos sobre número de pedidos enviados.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Exactitud de inventarios:** este permita que la compañía mida el grado de coherencia entre el inventario físico el técnico.

**Días de Inventario:** Determina el período de tiempo promedio que la empresa mantiene sus inventarios.

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

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

- Es una fuente de información para identificar problemas
- Proporciona parámetros para ofrecer beneficios cuantificables a los clientes.
- Permite mayor satisfacción de las necesidades de los clientes, al trabajar en los factores que afectan directamente la calidad del servicio ofrecido.
- Con el continuo empleo y análisis de los índices se puede proponer y desarrollar mejores prácticas logísticas.

### **GESTION DE PEDIDOS Y DISTRIBUCIÓN**

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

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

Una correcta Gestión de Pedidos y Distribución significa:

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

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

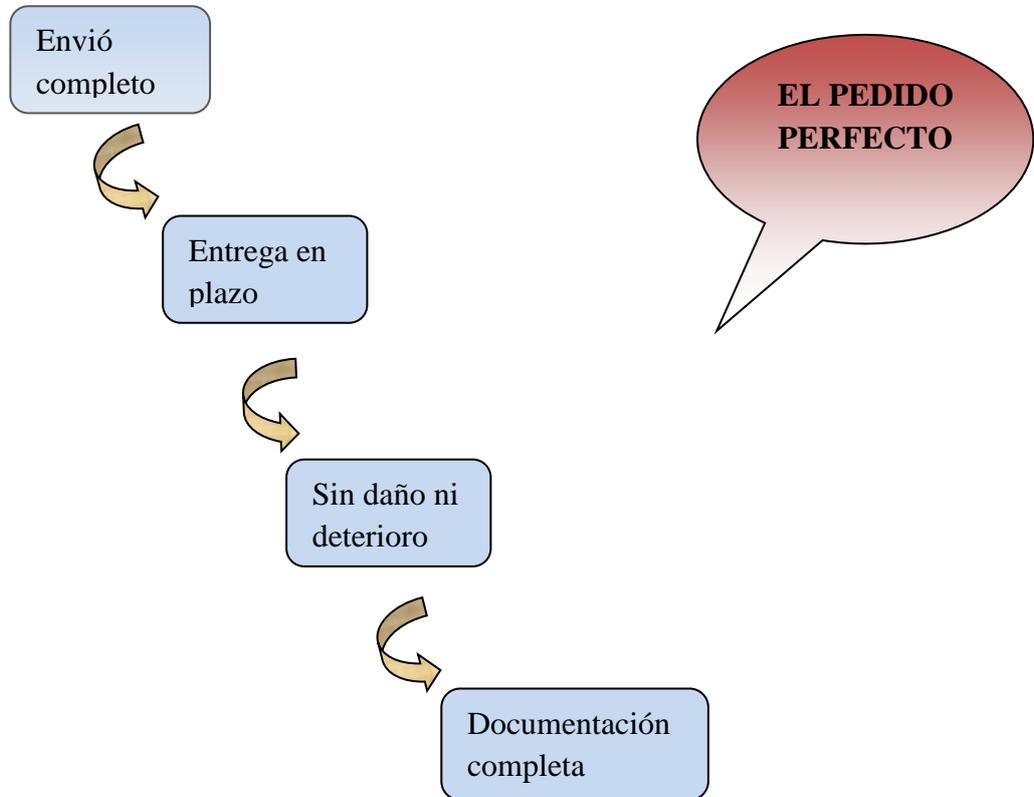
### **Objetivos de la Gestión de Pedidos y Distribución**

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

### **El Pedido Perfecto**

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

**Gráfico N. 16 El Pedido Perfecto**



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

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

**Gráfico N.15 El Ciclo de la Gestión de Pedidos y Distribución**



## **Entrada de pedidos**

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

## **Comprobación de Crédito**

La comprobación de crédito implica el establecimiento, seguimiento y administración de las solicitudes y elegibilidad de crédito de los clientes.

Las empresas y clientes deben estar capacitados para pagar los productos que desean adquirir. El seguimiento y control de crédito lleva a menudo a la negociación de diferentes términos de venta, tales como pagos totales o parciales por adelantado, pago en el momento de la entrega y términos de entrega.

## **Comprobación de disponibilidad de existencias**

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

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

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

### **Priorización de Pedidos**

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

### **Preparación de Pedidos**

Una vez que llega el pedido de un cliente, la gestión de existencias ayuda a determinar la ubicación origen del envío.

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

## **Envío y entrega**

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

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

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

## **Gestión del transporte**

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

Las decisiones en relación al transporte se basaban en:



## **Facturación**

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

## **Cobro del pedido**

La gestión de Pedidos y Distribución es responsable de coordinar facturas envíos y documentación de ventas de los productos entregados.

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

## **Servicio al cliente**

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

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

Calidad del producto

Precio

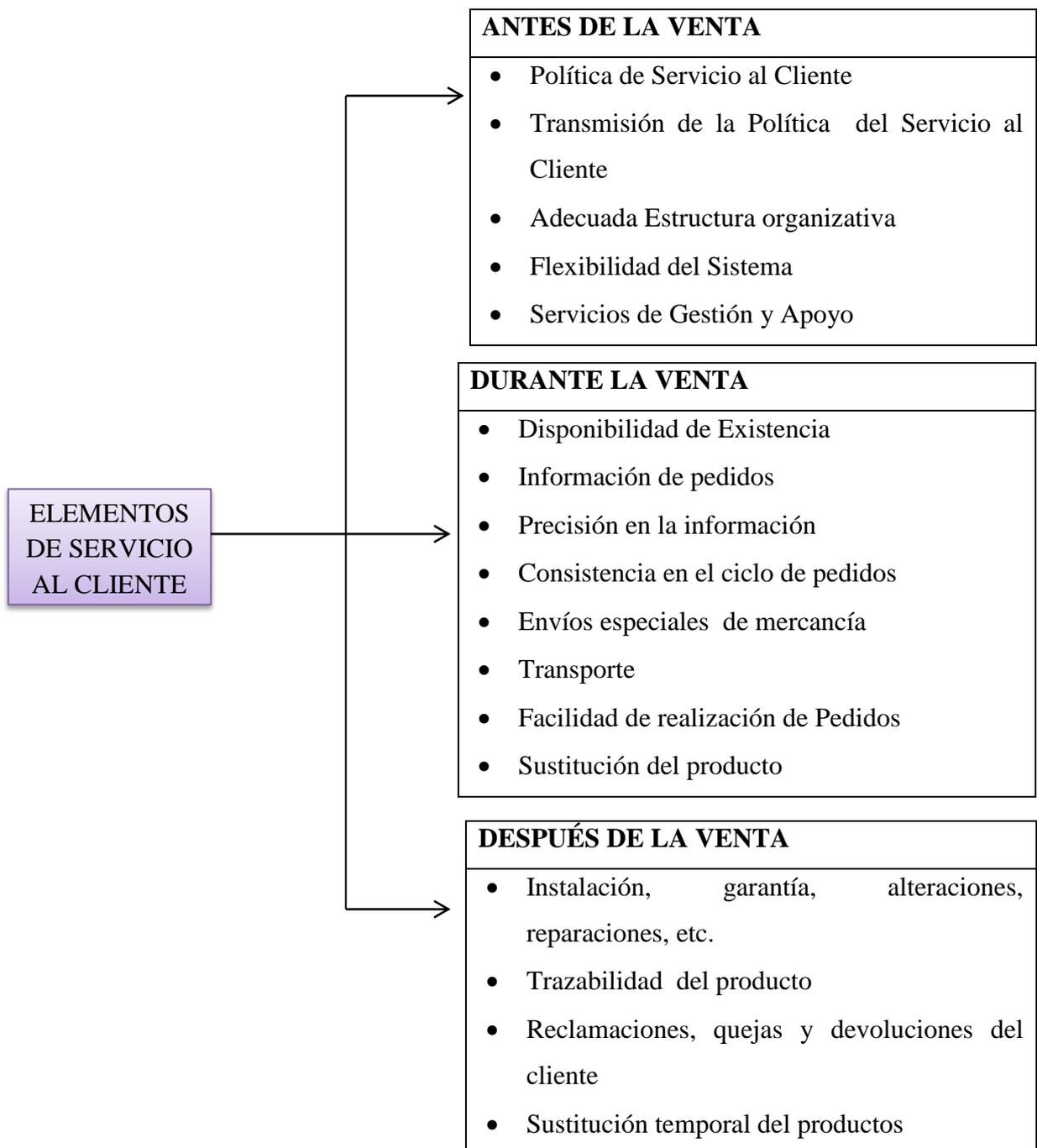
Servicio

Estos proporcionan un excelente servicio al cliente, el sistema logístico contribuye a ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

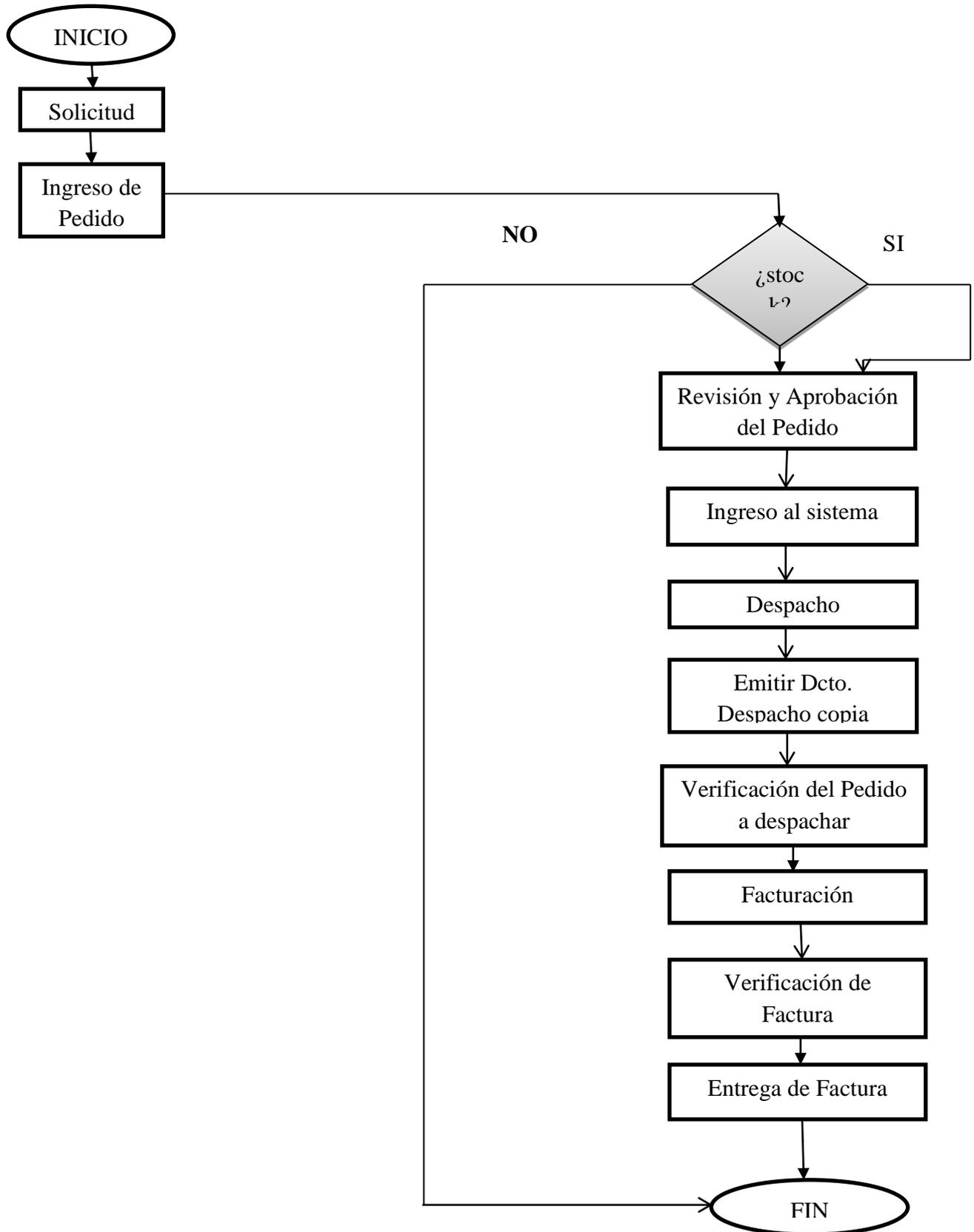
## ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta.

**Grafico N. 16**



## Proceso de Pedido y Distribución de los productos Inleche



## **Análisis FODA**

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de la organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo.

### **Factores Internos**

#### **FORTALEZAS**

- Diversidad de productos para ofrecer en el mercado
- Precios competitivos en el mercado
- Ofertar en el mercado productos de alta calidad
- Establecimiento propio de la empresa
- Buena relación con los proveedores
- Producto en mejoramiento constante
- Fidelización de Clientes

#### **DEBILIDADES**

- La empresa carece de un sistema logístico operacional
- Falta de capacitación al personal en el área de despachos
- Falta de mantenimiento en infraestructura
- Falta de liderazgo
- Desabastecimiento de producto
- Falta de publicidad para dar a conocer la variedad de producto
- Falta de motivación al personal

## Matriz de evaluación de los Factores Internos

Tabla N. 17

Factores Internos			
Fortalezas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
1. Diversidad de productos para ofrecer en el mercado	0.07	3	0.21
2. Precios competitivos en el mercado	0.06	4	0.24
3. Ofertar en el mercado productos de alta calidad	0.08	3	0.24
4. Establecimiento propio de la empresa	0.09	4	0.36
5. Buena relación con los proveedores	0.08	2	0.16
6. Producto en mejoramiento constante	0.05	3	0.15
7. Fidelización de Clientes	0.06	4	0.24
Debilidades			
1. La empresa carece de un sistema logístico operacional	0.09	4	0.36
2. Falta de capacitación al personal en el área de despachos	0.08	3	0.24
3. Falta de mantenimiento en infraestructura	0.07	2	0.14
4. Falta de Liderazgo	0.08	3	0.24
5. Desabastecimiento de producto	0.07	4	0.28
6. Falta de publicidad para dar a conocer la variedad de productos	0.05	2	0.1
7. Falta de motivación al personal	0.07	3	0.21
	1		3.17

## **Análisis**

Los factores de esta matriz, han sido seleccionados de acuerdo a las características más resaltantes de Inleche, con lo que después de añadir un valor y una clasificación, se obtuvo un valor ponderado de 3.17. Este valor muestra que Inleche Cía. Ltda. , como empresa perteneciente al sector lácteo, se encuentra por encima de la media, lo cual indica que la empresa responde adecuadamente a las fortalezas y debilidades internas.

## **Factores Externos**

### **OPORTUNIDADES**

- Apertura en nuevos mercados
- Innovación en tecnología
- Obtener mayor demanda en el mercado
- Atención personalizada al cliente
- Ampliación en la variedad de productos
- Implantar nuevos puntos de venta para cubrir nichos de mercado
- Importación directa de materia prima

### **AMENAZAS**

- Ingreso de nuevos competidores
- Implantación gubernamental de nuevos impuestos
- Entrada de productos con precios más accesibles
- Poca afluencia de clientes
- Incremento de precios en la materia prima
- Competencia Desleal
- Introducción de nuevos productos

## Matriz de evaluación de los Factores Externos

**Tabla N. 18**

Factores Externos			
Amenazas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
1. Ingreso de nuevos competidores	0.09	4	0.36
2. Implantación Gubernamental de nuevos impuestos	0.08	3	0.24
3. Entrada de productos con precios más accesibles	0.07	2	0.14
4. Poca afluencia de clientes	0.05	2	0.10
5. Incremento de precios en la materia prima	0.08	4	0.32
6. Competencia Desleal	0.07	3	0.21
7. Introducción de nuevos productos	0.06	3	0.18
Oportunidades			
1. Apertura en nuevos mercados	0.08	4	0.32
2. Innovación en tecnología	0.09	3	0.27
3. Obtener mayor demanda en el mercado	0.07	2	0.14
4. Atención personalizada al cliente	0.05	3	0.15
5. Diversificación de productos	0.06	4	0.24
6. Implantar nuevos puntos de venta	0.06	2	0.12
7. Importación directa de materia prima	0.09	3	0.27
	1		3.06

## **Análisis**

El resultado que se obtuvo luego de realizar esta matriz fue de 3.06, esto evidencia que la empresa Inleche Cía. Ltda. se encuentra por encima de la media lo cual indica que la empresa debe aprovechar las oportunidades y enfrentar sus amenazas.

## MATRIZ ESTRATEGICA DE LA EMPRESA INLECHE CIA. LTDA.

**Tabla N. 19**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"><b>Factores externos</b></div> <div style="width: 45%;"><b>Factores Internos</b></div> </div>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de productos para ofrecer en el mercado</li> <li>2. Precios competitivos en el mercado</li> <li>3. Ofertar en el mercado productos de alta calidad</li> <li>4. Establecimiento propio de la empresa</li> <li>5. Buena relación con los proveedores</li> <li>6. Producto en mejoramiento constante</li> <li>7. Fidelización de clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa carece de un sistema logístico operacional</li> <li>2. Falta de capacitación al personal en el área de despachos</li> <li>3. Falta de mantenimiento en infraestructura</li> <li>4. Falta de Liderazgo</li> <li>5. Desabastecimiento de Producto</li> <li>6. Falta de publicidad para dar a conocer la variedad de productos</li> <li>7. Falta de Motivación al Personal</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura en nuevos mercados</li> <li>2. Innovación en tecnología</li> <li>3. Obtener mayor demanda en el mercado</li> <li>4. Atención personalizada al cliente</li> <li>5. Diversificación de productos</li> <li>6. Implantar nuevos puntos de venta</li> <li>7. Importación directa de materia prima</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar la cartera de productos con la finalidad de mantener la fidelización de los clientes</li> <li>2. Crear nuevos puntos de venta a precios competentes</li> <li>3. Mantener satisfechos a los clientes investigando nuevas tecnologías que mejoren el servicio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar las aéreas de producción mediante la adquisición de nueva tecnología.</li> <li>2. Incluir en los productos valor agregado que diferencia de la competencia</li> <li>3. Crear una página Web para dar a conocer la variedad de productos.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de nuevos competidores</li> <li>2. Implantación Gubernamental de nuevos impuestos</li> <li>3. Entrada de productos con precios más accesibles</li> <li>4. Poca afluencia de clientes</li> <li>5. Incremento de precio en materia prima</li> <li>6. Competencia Desleal</li> <li>7. Introducción de nuevos productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar actividades de transferencia tecnológica en la producción de lácteos.</li> <li>2. Buscar convenios con entidades financieras para adquirir nueva maquinaria para la producción de lácteos.</li> <li>3. Aprovecha el lugar estratégico para fortalecer la imagen de la empresa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal en el área de despachos con la finalidad de ganar una ventaja ante la competencia.</li> <li>2. Motivar al personal a través de un incentivo económico</li> <li>3. Seleccionar medios de comunicación confiables y de cobertura para dar a conocer las bondades que poseen los productos lácteos</li> </ol>

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

La utilización de un Sistema Logístico Operacional es una poderosa herramienta de diagnóstico, permitiendo visualizar el futuro de las empresas, adaptándose a los cambios y a las demandas que les impone el entorno buscando lograr el máximo de eficiencia, eficacia, calidad, competitividad sin importar el tipo de la empresa.

**PLAN OPERATIVO DE LA EMPRESA INLECHE CIA. LTDA.**

**Tabla N. 20**

<b>Actividad</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Período</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Meta</b>
		<b>de Medida</b>				
<b>1. Segmentar los clientes insatisfechos:</b> Satisfacer las necesidades insatisfechas	Aplicación de cuestionarios para identificar las necesidades	Tabulación de Datos	Administración	Semestral	100	Identificar las tendencias de las necesidades y expectativas
<b>2.Medir el proceso de pedidos y distribución:</b> Comprender la situación actual de la empresa	Resumen de registros	Comparación de pedidos recibidos con pedidos entregados	Facturación	Mensual	20	Corregir errores sobre la marcha
<b>3.Reducir el tiempo de entrega de pedidos:</b> Entregar en tiempo real.	Constituir un programa de pedidos y distribución	Comparación de lo programado con lo realizado	Dpto. Sistemas	Mensual	100	Entregar el producto en la fecha establecida
<b>4.Rescatar la imagen corporativa:</b> Recuperar clientes y ganar nuevos	Realizar promociones y ofertas	Base de datos de clientes	Administración	Mensual	500	Posicionar el producto en la mente del consumidor
<b>5.Medir el desempeño de las ventas:</b> Comparación periódica	Registrar las fallas en las ventas Actuales	Utilización de diagramas	Administración	Mensual	60	Incrementar las ventas
<b>6.Capacitación a los trabajadores:</b> Relaciones Humanas, conocimiento sobre el producto	Intercambio de experiencias Proyección de videos	Pizarrón, proyector suministros, computador	Gerencia	Semestral	300	Poseer personal capacitado que brinde una cálida atención al cliente
	<b>Total</b>				<b>1080</b>	

Elaborado por: Verónica Ponluisa

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

### **6.8.1 Recursos**

Para la ejecución del presente trabajo de utilizaron los siguientes recursos:

#### **6.8.1.1 Recursos Humanos**

- ❖ Investigador: Sra. Verónica Ponluisa
- ❖ Tutor: Lcdo. Mentor Córdova
- ❖ Asesor: Ing. Marco Barrionuevo

#### **6.8.1.2 Recursos Físicos**

- ❖ Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- ❖ Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- ❖ Biblioteca de la Universidad Politécnica del Ejército (Latacunga)
- ❖ Sala de estudio personal
- ❖ Centro de Computo “Internet TONNY”

### 6.8.1.3 Recursos Materiales

- ❖ Laptop
- ❖ Impresora
- ❖ Impresiones
- ❖ Flash Memory
- ❖ Cámara Fotográfica
- ❖ Suministros de Oficina
- ❖ Resma de papel (A4)
- ❖ Libro

### 6.8.1.4 Recursos Económicos

La investigación se sustentará en los siguientes gastos:

**Tabla N.- 21**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Seminario	\$ 1200
Copias	\$ 10,00
Hojas de papel bond, esferos, lápiz, borrador	\$ 20,00
Anillado	\$ 5,00
Impresiones	\$ 20,00
Internet	\$ 12,00
Transporte	\$ 40,00
Viáticos	\$ 10,00
Subtotal	\$ 1317,00
Imprevistos 10%	\$ 131,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1448,70</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Ponluisa

**6.8.2 Cronograma**

<p style="text-align: center;"><b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>  <b>SEMINARIO DE GRADUACIÓN</b>  <b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b></p>						
	FEBRERO				MARZO	
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Antecedentes y Justificación	—————					
Objetivos y Análisis de Factibilidad		—————				
Fundamentación Teórica			—————	—————		
Metodología – Modelo Operativo					—————	
Administración y Evaluación						—————
Presentación del Informe						—

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de mejorar la distribución de los productos lácteos en la empresa Inleche Cía. Ltda. es necesario controlar las actividades a desarrollarse el gerente debe realizar una revisión permanente para llegar alcanzar el objetivo propuesto en el tiempo y en las condiciones establecidas.

**Tabla N. 16**

### **Preguntas Básicas Explicación**

1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Inleche Cía. Ltda.
2. ¿Por qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permite conocer la logística interna en lo que respecta a la descripción de funciones y actividades a realizarse</li> <li>✓ Aumenta la eficiencia en el desenvolvimiento de los empleados</li> <li>✓ Ayuda a la coordinación de actividades que se orientan a la satisfacción del cliente</li> </ul>
3. ¿Para qué evaluar?	El principal objetivo de realizar esta evaluación es para conocer si está dando buenos resultados con la aplicación del sistema logístico operacional.
4. ¿Qué evaluar?	El mejoramiento en la Distribución de los productos con la aplicación del sistema logístico operacional
5. ¿Quién evalúa?	La Gerencia, Administración
6. ¿Cuándo evaluar?	A partir de que la empresa ponga en práctica la propuesta
7. ¿Cómo evaluar?	A través del proceso logístico ejecutado
8. ¿Con qué evaluar?	Mediante la utilización de recursos humanos, materiales y económicos.

**Elaborado por:** Verónica Ponluisa

## **BIBLIOGRAFÍA**

CHASE, R., (2005). Administración de la Producción y Operaciones para una  
JACOBS, R.yVentaja Competitiva. 10ª. Edición. Editorial McGraw –  
Hill.AQUILANO, J.México. Pág. 7.

GUERRERO, H. (2009). Inventarios Manejo y Control. Editorial Litocamarga Ltda.  
Bogotá, Colombia. Págs. 20-21.

MUÑOZ, D. (2009). Administración de Operaciones. Enfoque de Administración de  
Procesos de Negocios. Editorial CengageLearning. México. Págs. 3-4,  
147,150.

BILANCIO, G. (2008). Marketing. Las Ideas, el Conocimiento y la Acción. Editorial  
Pearson Prentice Hall. México. Pág. 205.

KERIN, R. y otros, (2004). Marketing, 7ª.Edición.Editorial McGraw– Hill  
Interamericana.México.Pág. 450.

SOLOMON, M. y (2001). Marketing. Personas reales, decisiones reales. 2ª Edición.

STUART, E.Editorial Pearson Educación S.A. Bogotá, Colombia. Pág. 389.

STANTON, W., (2007). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Editorial

ETZEL, M. y McGraw- Hill Interamericana. Pekín, China. Págs. 404 - 408.

MAYORDOMO, J. (2003). e – Marketing. Editorial Gestión 2000 S.A. Barcelona, España. Págs. 34 – 35, 39.

MORA, L. y (2010). Modelos de Optimización de Gestión Logística. Editorial MARTINEZ, M. Digiprint EU. Bogotá, Colombia. Págs. 27- 28, 57.

DIEZ DE CASTRO, E. (2004). Distribución Comercial. 3ª Edición. Editorial McGraw – Hill Interamericana de España, S.A.U. México. Pág. 6, 14.

DE JUAN VIGARAY, M. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada. Editorial Pearson Educación, S.A. Barcelona, España. Págs. 5

VAZQUEZ, R. y (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del Canal de TRESPALACIOS, J. Distribución y relación entre Fabricantes y Detallistas.

Editorial Thomson. Barcelona, España. Pág. 4.

VORIS, W. (1983). Control de Producción. 3ª Edición. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España. Pág. 4.

KING, P. (1984). Control de Producción para Supervisores y Jefes de Producción. Editorial Limusa S.A. México. Pág. 9.

D' ALESSIO, F. (2002). Administración y Dirección de la Producción. Enfoque Estratégico y de Calidad. Editorial Pearson Educación de Colombia LTDA. México. Págs. 13- 20, 364.

BUFFA, E. (1991). Administración y Dirección Técnica de la Producción. 4ª Edición. Editorial Limusa S.A. México. Págs. 33, 46.

KRAJEWSKI, L., (2008). Administración de Operaciones, Procesos y Cadena de

RITZMAN, L. y Valor. 8ª Edición. Editorial Pearson Educación. México. Pág. 469

MALHOTRA, M.

BALLOU, R. (2004). Logística. Administración de la Cadena de Suministro. 5ª Edición. Editorial Pearson Educación. México, Pág. 4.

BOWERSOX, D., (2007). Administración y Logística en la Cadena de Suministros.

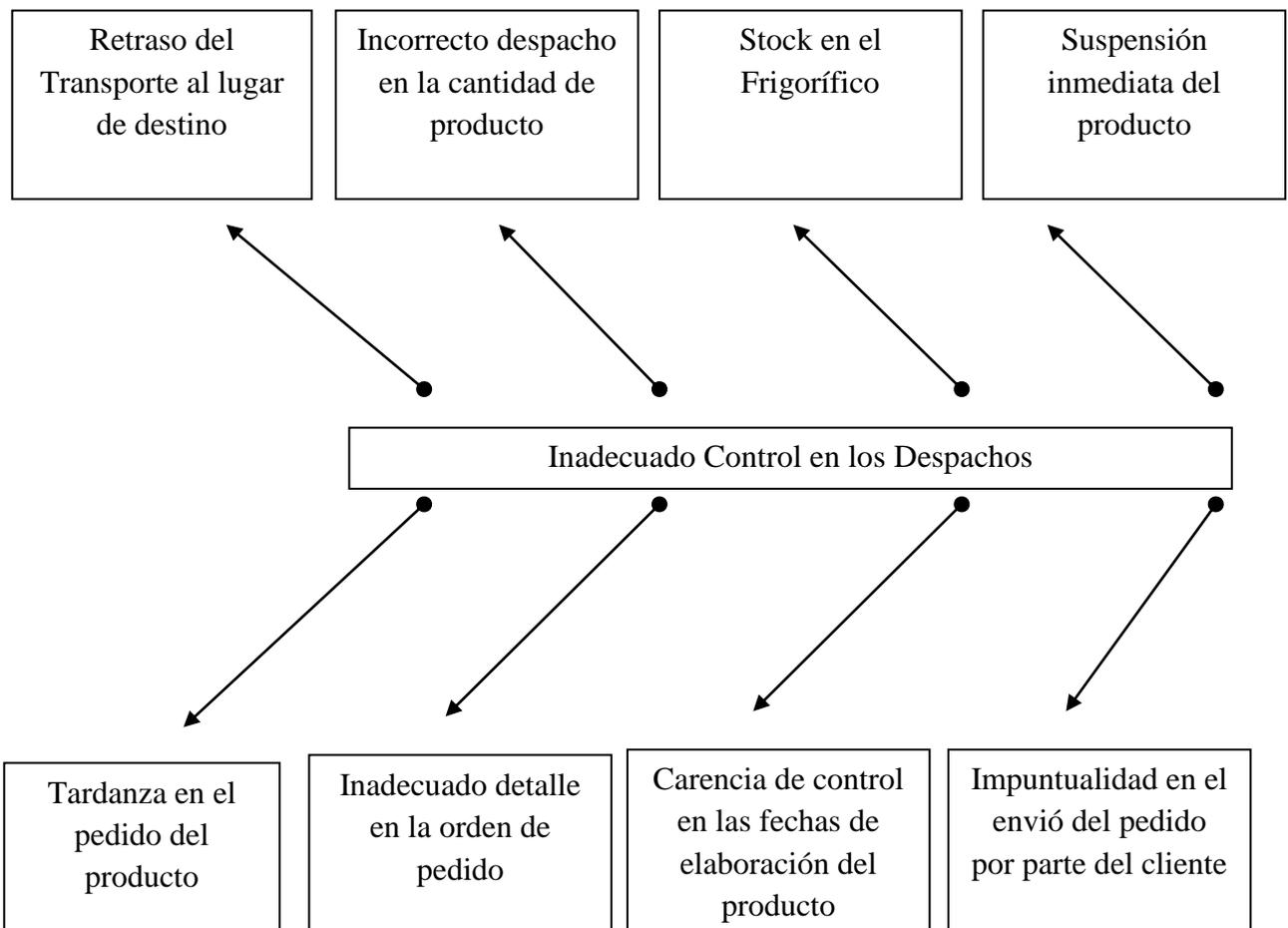
CLOSS, D. y 2ª Edición. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México.

COOPER, M. Pág. 4.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ARBOL DEL PROBLEMA



## **ANEXO 2**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Cuestionario N.- 1**

**ENCUESTA SOBRE EL CONTROL EN LOS DESPACHOS DE LA EMPRESA  
“INLECHE”**

### **OBJETIVO:**

Identificar que tipo de control se realiza en el despacho de productos lácteos de la empresa “INLECHE” con la finalidad de efectuar una excelente distribución del mismo.

### **INSTRUCCIONES:**

Distinguido Cliente:

Como estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se ha iniciado un proceso de seguimiento de la situación actual de la empresa “INLECHE”, con el propósito de realizar una adecuada distribución de los productos lácteos.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su amable colaboración.

1. ¿Cómo considera usted que se está llevando a cabo la provisión de los productos de Inleche?

1.1 Oportunamente

1.2 A destiempo

2. ¿Cuál de los siguientes problemas considera usted, que ocasionan retraso en la distribución de los productos lácteos en la empresa?

2.1 Retraso en el pedido

2.2. Error de Pedido

2.3 Cambios en el pedido

2.4 Todas las anteriores

3. ¿Según usted, qué medidas preventivas considera al momento de realizar la compra de los productos lácteos de la empresa Inleche Cía. Ltda.?

3.1 Empaque

3.2 Fecha de Elaboración

3.3 Fecha de Caducidad

3.4 Todas las anteriores

4. ¿Qué cantidad de producto demanda usted diariamente de la empresa Inleche?

4.1 500 - 1000 u

4.2 1001 - 3000 u

4.3 3001 - 7000u

4.4 7001 - 10000u

5. ¿Cuál es la apreciación que tiene usted, en cuanto a la calidad del producto que ofrece la empresa?

5.1 Muy satisfactorio

5.2 Poco satisfactorio

5.3 Nada satisfactorio

6. ¿Con qué frecuencia quisiera usted que se realice el despacho de los productos lácteos en la empresa Inleche?

6.1 Diariamente

6.2 Semanalmente

6.3 Quincenalmente

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

7.1 Siempre

7.2 A veces

7.3 Nunca

8. ¿A través de qué canal de distribución adquiere los productos lácteos de la empresa Inleche?

8.1 Canal Directo

8.2 Canal Detallista

8.3 Canal Mayorista

8.4 Canal Intermediario

9. ¿Qué le motiva a usted, consumir los productos lácteos que ofrece Inleche?

9.1 Precio

9.2 Gusto

9.3 Valor Nutricional

10. ¿En qué condición llegan los productos lácteos de la empresa Inleche a su lugar de destino?

10.1 Excelente

10.2 Muy Bueno

10.3 Bueno

10.4 Regular

ANEXO 3



CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA INLECHE CIA. LTDA.







