

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA
(F.A.F.I)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA:

IMPLEMENTACION DE UN MODELO LOGISTICO INTEGRAL PARA LA
VENTA DE ELECTRODOMESTICOS A LA EMPRESA ELECTRO ÉXITO
BAJO EL SISTEMA DE CONSIGNACION

EGRESADOS:

GARCES MOLINA GISSELLE MARYSABELL

MORA IZQUIERDO WILLIAM ISIDRO

DIRECTORA

ING. GEORGINA JACOME M.A.E

LECTOR:

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA M.A.E

AÑO: 2013

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

GARCES MOLINA GISSELLE MARYSABELL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgullosa.

A mi familia toda que con sus consejos me hicieron una mujer de bien y a los cuales les deseo felicidad.

GARCES MOLINA GISSELLE MARYSABELL

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

MORA IZQUIERDO WILLIAM ISIDRO

DEDICATORIA

A Dios mi creador, la luz de mi vida, al que le debo todos mis conocimientos y toda mi gratitud.

A mis padres por su incomparable e incondicional amor, que son la fuerza y la paciencia que me permitieron ver metas conquistadas.

Y a cada uno de mis familiares que de una u otra manera me apoyaron para alcanzar esta meta, y creyeron en mí, Gracias.

MORA IZQUIERDO WILLIAM ISIDRO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Los autores de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **IMPLEMENTACION DE UN MODELO LOGISTICO INTEGRAL PARA LA VENTA DE ELECTRODOMESTICOS A LA EMPRESA ELECTRO ÉXITO BAJO EL SISTEMA DE CONSIGNACION**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORES:

GARCES MOLINA GISSELLE MARYSABELL MORA IZQUIERDO WILLIAM ISIDRO

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

Contenido

Pág.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....1-2

1.2.

ANTECEDENTES.....2-3

1.2.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION

PROBLEMÁTICA.....3

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA DE

INVESTIGACION.....4

1.3.1	PREGUNTAS	DE
INVESTIGACION.....	4	
1.4		
OBJETIVOS.....	4	
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4-	
5		
1.4.2	OBJETIVOS	
ESPECIFICOS.....	5	
1.5 JUSTIFICACION.....	5-	
6		
CAPITULO II		
2	MARCO	
TEORICO.....	7	
2.1	PROBLEMA	DE
ESTUDIO.....	7	
2.1.1	ANTECEDENTES	INVESTIGATIVOS.
.....	7	
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	7-	
17		
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.....	18-	
20		
2.4-		
HIPOTESIS.....	21	
2.4.1	HIPOTESIS	
GENERAL.....	21	
2.4.2	HIPOTESIS	
ESPECÍFICAS.....	21	
2.4.3	VARIABLES	DE
ESTUDIOS.....	21	
2.4.3.1	VARIABLE	
DEPENDIENTE.....	21	
2.4.3.2	VARIABLE	
INDEPENDIENTE.....	21	
CAPITULO III		
3.	MARCO	
METODOLOGICO.....	22	
3.1	DISEÑO	
METODOLOGICO.....	22	
3.1.1	TIPOS	DE
INVESTIGACION.....	22	
3.2	METODOS	Y
TECNICAS.....	22	
3.2.1		
METODOS.....	22	
3.2.1.1		
DEDUTIVO.....	22	
3.2.1.2		

CIENTIFICO.....					23
3.2.2					
TECNICAS.....					23
3.2.3		INSTRUMENTOS			DE
RECOLECCION.....					23
3.3.	OTRAAS		FUENTES		DE
INFORMACION.....					23
3.4	DISEÑO		DE		LA
INVESTIGACION.....					23
3.5.UNIVERSO					Y
MUESTRA.....					24
3.5.1					
POBLACION.....					24
3.5.2 MUESTRA.....					24-
25					
3.6 ENCUESTA APLICADA.....					26-
37					
3.7		VERIFICACION			DE
HIPOTESIS.....					38
3.7.1					MODELO
LOGICO.....					38
3.7.2		NIVEL			DE
SIGNIFICANCIA.....					38
3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENCUESTA.....					38-40
CAPITULO IV					
4.					MARCO
PROPOSITIVO.....					41
4.1					
PROPUESTA.....					41
4.2	ANTECEDENTES		DE		LA
PROPUESTA.....					41-42
4.3	JUSTIFICACION		DE		LA
PROPUESTA.....					42
4.4	OBJETIVOS		DE		LA
PROPUESTA.....					43
4.4.1					OBJETIVO
GENERAL.....					43
4.4.2					OBJETIVOS
ESPECIFICOS.....					43
4.5		ANALISIS			DE
FACTIBILIDAD.....					43
4.5.1		PROVEEDORES			Y
SUCURSALES.....					46-50
4.6					MODELO
PROPUESTO.....					50-55
4.7	DESARROLLO		DE		LA
PROPUESTA.....					56-95

4.8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	
	96-97

4.9	BIBLIOGRAFIA.....	98-99
	ANEXOS.....	100-104

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA		#
1.....	26	
GRAFICO		#
1.....	26	
TABLA		#
2.....	27	
GRAFICO		#
2.....	27	
TABLA		#
3.....	27	
GRAFICO		#
2.....	27	
TABLA		#
3.....	28	
GRAFICO		#
3.....	28	
TABLA		#
4.....	29	
GRAFICO		#
4.....	29	
TABLA		#
5.....	30	
GRAFICO		#
5.....	30	
TABLA		#
6.....	31	
GRAFICO		#
6.....	31	
TABLA		#
7.....	32	

GRAFICO		#
7.....	32	
TABLA		#
8.....	33	
GRAFICO		#
8.....	33	
TABLA		#
9.....	34	
GRAFICO		#
9.....	34	
TABLA		#
10.....	35	
GRAFICO		#
10.....	35	
TABLA		#
11.....	36	
GRAFICO		#
11.....	36	
TABLA		#
12.....	37	
GRAFICO		#
12.....	37	

RESUMEN EJECUTIVO

La rentabilidad de las empresas está directa o indirectamente vinculada con los precios de activos financieros; la sobrevivencia misma de las compañías depende de los movimientos en dichos mercados. Razón por la cual, se ha tornado cada vez más relevante poder anticipar las posibles variaciones de las tasas de intereses, las cotizaciones de las acciones en los mercados bursátiles y el tipo de cambio, entre otras variables. No habría ninguna decisión financiera que tomar, si se pudiera determinar con precisión los cambios en estas variables. En la medida en que se enfrenta a la incertidumbre del futuro de estas variables, es necesario considerar los distintos cursos de acción posibles y las consecuencias en

cada uno de los escenarios posibles. Por este motivo el análisis de riesgos está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones de portafolio, de hecho en el área financiera se estudian de manera paralela.

El éxito de las empresas en el ámbito financiero dependerá de la capacidad de análisis de las múltiples y crecientes alternativas que ofrecen los mercados, dentro de este contexto se torna cada vez más complejo el análisis de la interrelación dinámica de los factores de riesgo y la sistematización de los procesos en la toma de decisiones.

CAPITULO I

En el capítulo I podemos resumir todo lo concerniente al Marco referencial que nos habla al inicio del Problema científico que presenta la tesis, partiendo desde sus antecedentes históricos para llegar a la descripción detallada del problema en general. Luego sigue como se formulara el problema de investigación generando a través de esa formulación la preguntas investigativas que logran generar los objetivos generales y específicos del tema de tesis para culminar con la justificación del porque desarrollamos y planteamos el tema general de tesis

CAPITULO II

En el capítulo II nos referimos a la base de conceptualización de nuestra tesis que parte con el marco teórico en el cual encontramos los antecedentes investigativos que nos hacen referencia a si hubo una

investigación similar en el entorno en la cual nos basamos para el desarrollo de nuestra tesis, seguido de la fundamentación teórica que resume el contenido del tema general de tesis ampliando en conceptos y temas para un mejor entendimiento de que propone nuestra tesis. No podía faltar el marco conceptual que nos permite conocer ciertas palabras sacadas de todo el desarrollo de nuestra tesis que nos parecieron desconocidas. Una parte fundamental en este capítulo es la hipótesis tanto general como específica que es la base de nuestra propuesta en la cual estableceremos si podría cumplirse o no, y que viene relacionado con las variables independiente que especifica la conexión directa con la hipótesis general y la variable dependiente que se relaciona con el problema general descrito anteriormente

CAPITULO III

En este capítulo se encuentra la investigación de campo realizada para recolectar los datos a través de las encuestas para estimar la factibilidad del proyecto a ejecutarse y partamos detallando desde el Diseño metodológico que involucra los tipos de investigación que se van a realizar, seguido de los métodos y técnicas a utilizarse que sean las mas aplicables para obtener toda la información que nos ayudara a conocer la factibilidad del tema de tesis propuesto, aplicamos para dicha investigación el universo a investigar del que generamos la muestra representativa que será la que utilizaremos para desarrollar nuestra encuestas. El análisis e interpretación de los resultados nos ayudaran a sacar las conclusiones y recomendaciones que debemos ajustar a

nuestra propuesta de tesis

CAPITULO IV

En este último capítulo encontramos el eje central de nuestra tesis que es la Propuesta que se aplicara para dar cumplimiento a los expuesto en los 3 capítulos anteriores antes mencionados y en cual se detallan las bases y lineamientos que presentamos para una correcta interpretación de nuestra tesis, la cual se sustentara en una metodología presentada en el objetivo general e hipótesis que servirán de apoyo para el fortalecimiento general de la propuesta. En la última parte de este capítulo incluimos los anexos que reafirmaran lo antes expuesto en la propuesta adjuntando la bibliografía para saber cuál fue nuestro apoyo didáctico.

THEY SUMMARIZE EXECUTIVE

The profitability of the companies is direct or indirectly linked with the prices of financial assets; the same survival of the companies depends on the movements in this markets. Reason for the one which, there is you more and more outstanding tornado to be able to advance the possible variations of the rates of interests, the rates of the actions in the market markets and the exchange rate, among other variables. There would not be any financial decision that to take, if you could determine the changes accurately in these variables. In the measure in that faces the uncertainty of the future of these variables, it is necessary to consider the different possible action courses and the consequences in each one of the possible scenarios. For this reason the analysis of risks is intimately related with the process of taking of briefcase decisions, in fact in the financial area they are studied in a parallel way.

The success of the companies in the financial environment will depend on the capacity of alternative analysis of the multiple and growing that you/they offer the markets, inside this context you more and more complex restitution the analysis of the dynamic interrelation of the factors of risk and the systematizing of the processes in the taking of decisions.

I SURRENDER I

In the I surrender I we can summarize all the concerning one to the Marco referencial that speaks to us to the beginning of the scientific Problem that presents the thesis, leaving from their historical antecedents to arrive to the detailed description of the problem in general. Then it continues like the investigation problem was formulated generating through that formulation the investigative questions that are able to generate the general and specific objectives of the thesis topic to culminate with the justification of the because we develop and we outline the general topic of thesis

I SURRENDER II

In the chapter II refer to the base of conceptualization of our thesis that leaves with the theoretical mark in which we find the investigative antecedents that make us reference to if there was a similar investigation in the environment in which base ourselves for the development of our thesis, followed by the theoretical foundation that summarizes the content of the general topic of thesis enlarging in concepts and topics for a better understanding that it proposes our thesis. It could not lack the conceptual mark that allows us to know certain taken out words of the whole development of our thesis that we found unknown. A fundamental part in this chapter is the hypothesis so much general as it specifies that it is the base of our proposal in which we will settle down if it could be completed or not, and that he/she comes related with the independent variables that it specifies the direct connection with the general hypothesis and the dependent variable that he/she is related with the general problem described previously

I SURRENDER III

In this chapter he/she is the field investigation carried out to gather the data through the surveys to estimate the feasibility of the project to be executed and let us leave detailing from the methodological Design that involves the investigation types that will be carried out, followed by the

methods and technical to be used that are those but applicable to obtain all the information that helped us to know the feasibility of the proposed thesis topic, we apply for this investigation the universe to investigate of the one that we generate the representative sample that will be the one that we will use to develop our surveys. The analysis and interpretation of the results helped us to take out the conclusions and recommendations that we should adjust to our thesis proposal

I SURRENDER IV

In this last chapter we find the central axis of our thesis that is the Proposal that it was applied before to give execution to the exposed one in the 3 previous chapters mentioned and in which the bases and limits are detailed that present for a correct interpretation of our thesis, which was sustained in a methodology presented in the general objective and hypothesis that will serve as support for the general invigoration of the proposal. In the last part of this chapter we include the annexes that reaffirmed the before exposed in the proposal attaching the bibliography to know which our didactic support was.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el tema de la logística es tratado con tanta importancia que se le da en las organizaciones un área específica para su tratamiento, a través del tiempo ha ido evolucionando constantemente, hasta convertirse en una de las principales herramientas para que una organización sea considerada como una empresa del primer mundo.

La logística es la gestión del flujo, y de las interrupciones en el, de materiales (materias primas, componentes, subconjuntos, productos acabados y suministros) y/o personas asociados a una empresa.

Es una nueva tendencia importante de los negocios, es una propuesta disciplinada y estructurada que organiza la estrategia, los procesos, el recurso humano y físico (equipos y maquinaria), tecnología y conocimiento, con el propósito de evaluar y administrar las incertidumbres que la empresa enfrenta a medida que crea valor.

Esta pretende ser una nueva propuesta para el mercado asegurador local, puesto que a través de estos últimos años se ha visto una notable inestabilidad en este sector debido a apariciones intermitentes de aseguradoras y corredores de seguros, dejando así cierta incertidumbre

en las personas y en las empresas al momento de contratar este tipo de servicios.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

La calidad del servicio ha sido definida tanto desde un enfoque objetivo como subjetivo. Mientras que la calidad de servicio objetiva se relaciona con el ajuste del servicio a las especificaciones definidas por los prestatarios (Crosby, 1991), la calidad de servicio subjetiva se desplaza hacia el cliente, definiéndose como un “juicio global o actitud, relativa a la superioridad del servicio” (Parasuraman *et al.*, 1988).

En el ámbito del servicio logístico, se ha recogido esta última definición al identificar como componentes principales de la calidad del servicio logístico, variables medidas a través de la percepción del cliente (Cronin y Taylor, 1992; Bienstock *et al.*, 1997; Mentzer *et al.*, 2001). Entre los determinantes de la calidad del servicio logístico, Mentzer *et al.* (1989) y Rabinovich y Bailey (2004) han señalado la disponibilidad de inventario, la puntualidad en la entrega y la fiabilidad. Clasificaciones posteriores muestran importantes coincidencias. Así, Emmerson y Grimm (1996) y Mentzer *et al.* (1997) señalan los mismos factores y añaden como componente la comunicación, definida como la capacidad del proveedor de facilitar información acerca de fechas de entrega

previstas, disponibilidad de inventario y previsiones de cancelaciones y/o retrasos. Devaraj *et al.* (2002), por su parte, señalan como principales determinantes de la calidad del servicio logístico la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad.

No obstante, la identificación más detallada y relevante de los componentes de la calidad de servicio logístico es la realizada por Mentzer *et al.* (2001), quienes distinguen la cantidad de emisión del pedido, la calidad de la información, el procedimiento de pedido, la exactitud del pedido, las condiciones del pedido, la calidad del pedido, la gestión de las discrepancias con el pedido, la puntualidad y la calidad del contacto personal.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La necesidad de entender la aplicación de un sistema logístico en las empresas de electrodomésticos es ineludible cuando se trata de alcanzar el progreso de cualquier empresa. Proporcionarle dirección estratégica a un negocio, significa entender qué genera la creación de valor y qué la destruye. Esto alternativamente significa que la búsqueda de oportunidades debe exigir comprensión de los riesgos a tomar y de los riesgos a evitar. Por lo tanto, el crecimiento de cualquier negocio exige la evaluación del riesgo y la aceptación del riesgo implícito.

La capacidad de un negocio de prosperar al afrontar los riesgos, al mismo tiempo que responde a acontecimientos imprevistos, buenos o malos, es un indicador excelente de su capacidad para competir. Sin embargo, la exposición al riesgo es cada vez mayor, más compleja, diversa y

dinámica. Esto se ha generado en gran parte por los rápidos cambios en la tecnología, la velocidad de la comunicación, la globalización de los negocios y las fluctuaciones en los tipos de cambio dentro de los mercados financieros.

Los negocios ahora operan en un entorno completamente diferente comparado con hace apenas 10 años. La fuente del riesgo también puede gestarse dentro de la organización mientras los negocios luchan por lograr su crecimiento. La adopción de estrategias de expansión, como las adquisiciones de empresas, las inversiones en nuevos mercados internacionales, las grandes reestructuraciones organizacionales.

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La Administración de la empresa Electro éxito debe entender que toda actividad comercial necesita de la aplicación de un sistema logístico que impulse y genere cambios significativos como una forma sistemática de proteger los recursos de toda empresa y sus ingresos contra pérdidas; de tal manera que los objetivos de la compañía pueden ser alcanzados sin ninguna interrupción.

La logística integral en la empresa Electro Éxito de la ciudad de Babahoyo manejada de manera adecuada, crea estabilidad e indirectamente contribuye con las utilidades.

Más del cincuenta por ciento de las empresas de electrodomésticos encuestadas... han sufrido siniestros o pérdidas a causa de riesgos no prevenidos, y de igual manera por la falta de contratación de un sistema de logística integral

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera la implementación de un Modelo de logística integral aplicando estrategias de marketing va a permitir la venta de electrodomésticos bajo el sistema de consignación?.

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se va a obtener la información apropiada para la recopilación verídica y eficaz de datos aplicando un sistema de logística integral en las empresas de electrodomésticos? .

¿De qué manera se implementarán a través del sistema de consignación un eficaz sistema de logística integral?. ¿De qué forma se implementarán las estrategias de comercialización que la empresa de electrodomésticos debe desarrollar para ingresar al mercado y conseguir que sus servicios sean rentables?

¿Cómo se cubrirán las expectativas financieras y comerciales del mercado objetivo escogido sino se aplica un buen sistema logístico aplicando el sistema de consignación?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un modelo de logística integral aplicando estrategias de Marketing para la empresa de electrodomésticos ELECTRO EXITO de la ciudad de Babahoyo bajo un sistema de consignación que le permita ser competitiva en el mercado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Elaborar el sistema de logística indicado, dando a conocer la sistematización y procedimientos de las ventas a consignación que aplica la empresa ELECTRO EXITO, enfocado siempre a la satisfacción del cliente.
- ✓ Generar las estrategias de Mercadeo que permitirá visualizar de una mejor manera el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa se desenvolverá.
- ✓ Desarrollar el modelo logístico que permitirá generar a la empresa Electro Éxito de la ciudad de Babahoyo eficiencia y rentabilidad necesarias para poner en marcha la empresa, con los respectivos indicadores que faculden este propósito.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El objeto de la aplicación del modelo de logística mediante estrategias de marketing bajo un sistema de consignación en las empresas de electrodomésticos ELECTROEXITO, es crear conciencia dentro de una organización sobre la presencia de riesgos, y tratar de evaluar, en lo posible, la influencia que tendrán estos en la empresa, en los aspectos económicos, operativos y otros en los que pudiera influir en el mercado.

La logística integral de negocios deberá convertirse en una herramienta para la toma de decisiones y así poder prevenir y limitar los siniestros. De esta manera se podrá diseñar una cobertura balanceada de seguros.

“La búsqueda e interpretación de la información es parte importante de las funciones de la administración de los negocios.”

Las buenas decisiones gerenciales son el resultado de contar con información relevante y de calidad, de igual manera en el caso de la administración de riesgos la información juega un papel primordial para tomar cualquier medida.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la creación de un modelo de logística aplicando estrategias de marketing bajo un sistema de consignación para las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Babahoyo.

La implementación de un sistema logístico de negocios para las empresas de electrodomésticos en la ciudad de Babahoyo, surge de la necesidad de que en Babahoyo las pequeñas y medianas empresas frecuentemente padecen de riesgos en sus operaciones por no aplicar un sistema logístico que les ayude a tener un crecimiento sostenido.

Los estudios relacionados para establecer la factibilidad o no de crear un plan estratégico de negocios dependerá de la eficiencia con que responda ante las exigencias del mercado.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 La Logística integrada

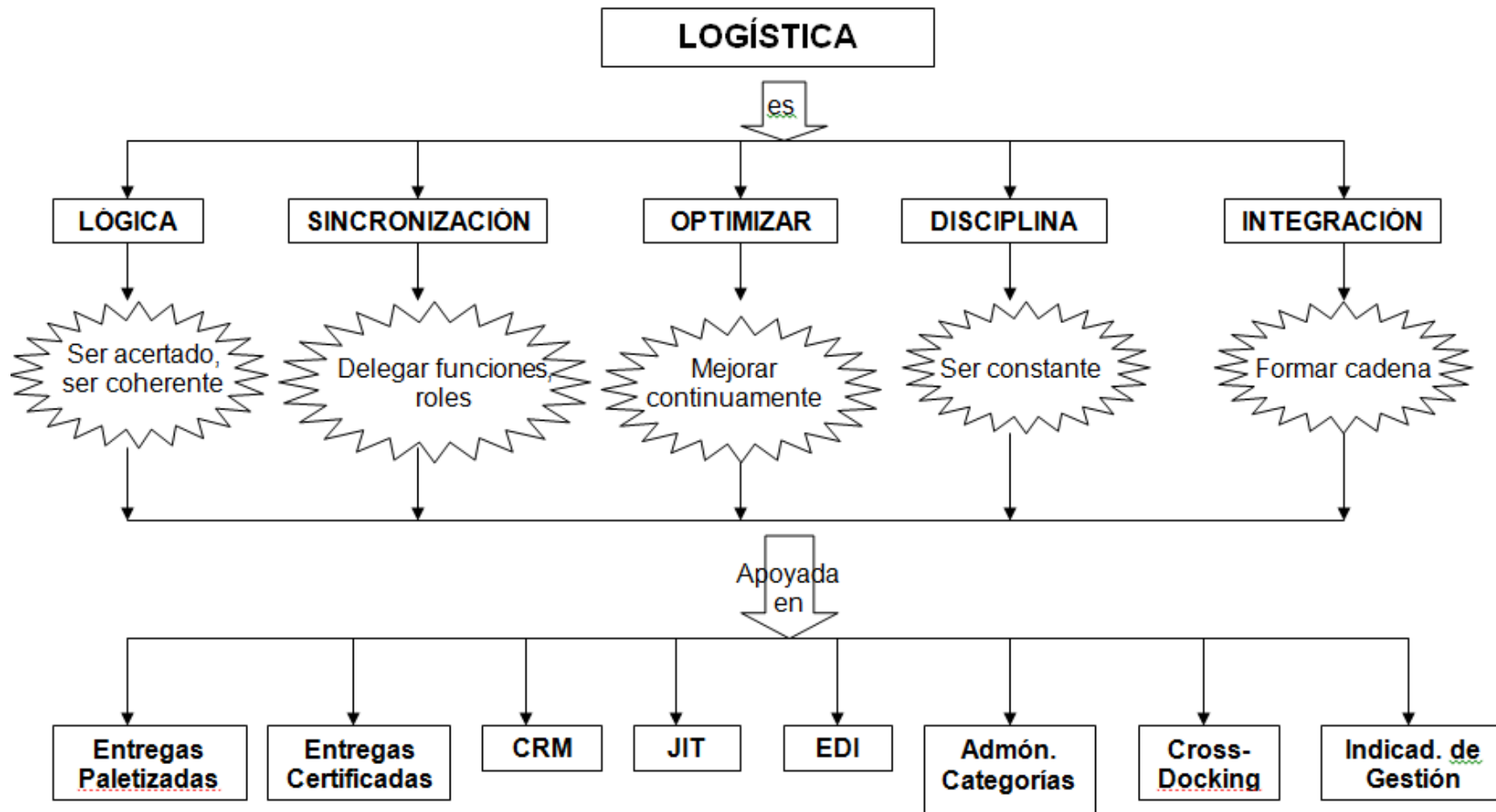
La Academia de la Lengua, define la Logística como "*parte de la organización militar que atiende al movimiento y mantenimiento de las tropas en campaña*"; y como "*conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución*". (2001)

Según Ronald H. Ballou "la logística es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que ponen el movimiento en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al consumidor a un coste razonable" (1999).

La Logística Integral o Logística Integrada, es el conjunto de técnicas y medios que se utilizan para gestionar flujos de materiales e información, siendo su objetivo fundamental maximizar la satisfacción del cliente y/o mercado, produciendo y/o distribuyendo bienes y servicios de calidad, en la cantidad, lugar y momento deseados. Es un proceso muy amplio de administración de toda la cadena de abastecimiento, desde la materia prima hasta la distribución de los bienes elaborados al consumidor, que empieza y acaba en el cliente e integra todas las funciones y procesos

para satisfacer sus necesidades.

MAPA CONCEPTUAL DE LA LOGÍSTICA



2.2 Los objetivos de la Logística

Los objetivos fundamentales de la Logística son dos:

1. Responder a la demanda puntualmente, obteniendo un óptimo nivel de servicio.
2. Proveer los productos necesarios al mínimo costo.

Adicional a estos objetivos fundamentales, según las diferentes áreas que conforman las empresas, los objetivos logísticos se pueden dividir en 5 grupos:

1. Objetivos Financieros:

- Disminuir los costos de inventario
- Optimizar los costos de almacenamiento y de transporte.
- Reducir los costos de personal.
- Reducir los costos de planificación y puesta en marcha.
- Minimizar los precios de los servicios logísticos requeridos.

2. Objetivos de Mercado/Clientes:

- Reducir los tiempos de entrega.
- Crear flexibilidad frente a las variables exigencias de todos los clientes.
- Crear una logística multinacional orientada a los mercados.
- Mantener relaciones estrechas con los clientes.
- Satisfacer a los clientes, reduciendo cada vez más los errores.

3. Objetivos de inventarios:

- Incrementar la rotación de inventarios.
- Reducir los inventarios, costos mantenimiento y costos preparación de pedidos.
- Optimizar la utilización de las capacidades de almacenamiento.
- Disminuir los costos de control.

4. Objetivos de Transporte:

- Reducir los plazos e itinerarios de entrega.
- Optimizar la utilización de las capacidades de transporte.
- Disminuir los costos de control.

5. Objetivos dentro de la empresa:

- Crear transparencia dentro de la cadena logística.
- Definir y repartir tareas.
- Incrementar el control operativo
- Crear estructuras de información eficaces

2.3 Principales estrategias logísticas

Para poder describir las estrategias logísticas, se debe evaluar todas aquellas estrategias a las que pueden recurrir las diferentes áreas de una compañía. “Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (WIKIPEDIA, Enciclopedia Libre).

Las estrategias logísticas claves, son básicamente cuatro:

- Innovación (también conocida como diferenciación)

- Servicio al cliente
- Servicio/ costo
- Liderazgo en costo

Cada una de estas estrategias se aplica de manera diferente de acuerdo al objetivo que se quiera lograr y al área de la empresa en la cual se las quiera aplicar.

2.4 Principales técnicas y herramientas logísticas

Para llevar a cabo las estrategias mencionadas en el literal anterior, se debe recurrir a diferentes técnicas y herramientas que ayuden a alcanzar los resultados deseados, es decir, los objetivos de cada estrategia.

¹“Una técnica es un procedimiento o conjunto de procedimientos que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte o en cualquier otra actividad” (WIKIPEDIA, Enciclopedia Libre).

Mientras que el término herramienta, es utilizado generalmente para denominar ciertos procedimientos o instrumentos que se utilizan para realizar ciertas tareas.

¹(WIKIPEDIA, Enciclopedia Libre).

Existe una relación estrecha entre técnicas y herramientas, ya que, las técnicas requieren, por lo general, del uso de herramientas, además de destrezas manuales e intelectuales para poder ser realizadas.

Así como las estrategias, las técnicas varían según el propósito que se quiera lograr, la actividad que se pretenda realizar y el área de la empresa que necesite emplearlas. Existe un sinnúmero de técnicas que se aplican en el ámbito logístico. A continuación se explican algunas de técnicas que son utilizadas para optimizar la gestión logística dentro de las diferentes áreas de una empresa.

- *Just in Time (JIT)*: La metodología Justo a Tiempo consiste en tener todos los materiales, insumos y/o recursos necesarios en la cantidad necesaria y en el momento necesario, minimizando así el stock, lo que a su vez, minimiza costos.
- *Modelo Tarifario de Transporte*: Es una herramienta matemática que permite determinar el costo total de la operación de transporte de productos.
- *Mantenimiento Productivo Total (TPM)*: Técnica que se utiliza para lograr una mejora radical en la eficiencia global de las máquinas, equipos y fábricas.
- *5S*: Metodología que tiene como objetivo la creación de lugares de trabajo organizados, ordenados, limpios y seguros, y una vez logrado esto, sostenerlo o mantenerlo.
- *Clasificación ABC para Inventarios*: Técnica que clasifica los artículos del inventario separándolos en 3 grupos (A, B o C) según su grado de

importancia. El grado de importancia puede ser medido según el valor económico de cada ítem o según la rotación de los mismos.

- *Unitarización de la carga:* Armar un paquete de un mismo producto en una unidad que facilite su transportación, almacenamiento y control.
- *Sistematización:* Integrar todas las actividades en un sólo sistema que incluya proveedores, inspección, recepción, almacenamiento, producción, ensamble, empaque, embarque, transportación y clientes.
- *Ruteo Dinámico:* Optimizar la secuencia óptima de visitas o paradas de los vehículos a distintas rutas, con el propósito de servir a los clientes, minimizando los costos y manteniendo el nivel de servicio.
- *Ubicación de los materiales en las bodegas:*
 - *Ubicación fija:* Cada SKU debe tener un lugar fijo de ubicación.
 - *Ubicación aleatoria:* Cualquier SKU puede ser almacenado en cualquier lugar de la bodega.
 - *Ubicación dividida por secciones:* Los artículos de la misma clase son almacenados en una determinada zona o área, la cual puede utilizar tanto ubicación fija como aleatoria. .
- *Técnicas para una buena utilización del espacio:* Eliminar stock obsoleto, minimizar el stock total, minimizar el número de pasillos y su ancho, aprovechar alturas y utilizar ubicación aleatoria donde sea posible.
- *Optimizador de movimientos:* Usando técnicas computarizadas, una apropiada unidad de carga, equipos diseñados para eliminar movimientos de personal, entre otras.

- *Economic Order Quantity (EOQ)*: El lote o cantidad económica de pedido es un método que nos ayuda a determinar la cantidad óptima que se debe ordenar, para minimizar costos de inventario.
- *Total Quality Management (TQM)*: La Gestión de la Calidad Total consiste en lograr un proceso de mejora continua de la calidad por un mejor conocimiento y control para que el producto terminado tenga cero defectos. Esta técnica implica la eliminación de desperdicios para reducir los costos, mejorar todos los procesos y procedimientos internos, la atención a clientes y proveedores, los tiempos de entrega y los servicios post-venta.
- *KANBAN*: Palabra japonesa que significa “tarjeta”; este sistema permite controlar el flujo de trabajo, materiales y movimientos en una fábrica, ya que el proceso de fabricación inicia únicamente cuando el cliente lo demanda.
- *El Global Positioning System (GPS)*: El sistema de Posicionamiento Global conocido como GPS, es un Sistema Global de Navegación por Satélite que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave.
- *Electronic Data Exchange (EDI)*: El intercambio electrónico de datos EDI, es un software que permite la conexión a distintos sistemas empresariales como ERP o CRM y que puede realizarse en distintos formatos.
- *Cross Docking*: Es la práctica de descargar mercadería desde un camión entrante para cargarla inmediatamente en un camión saliente. “El

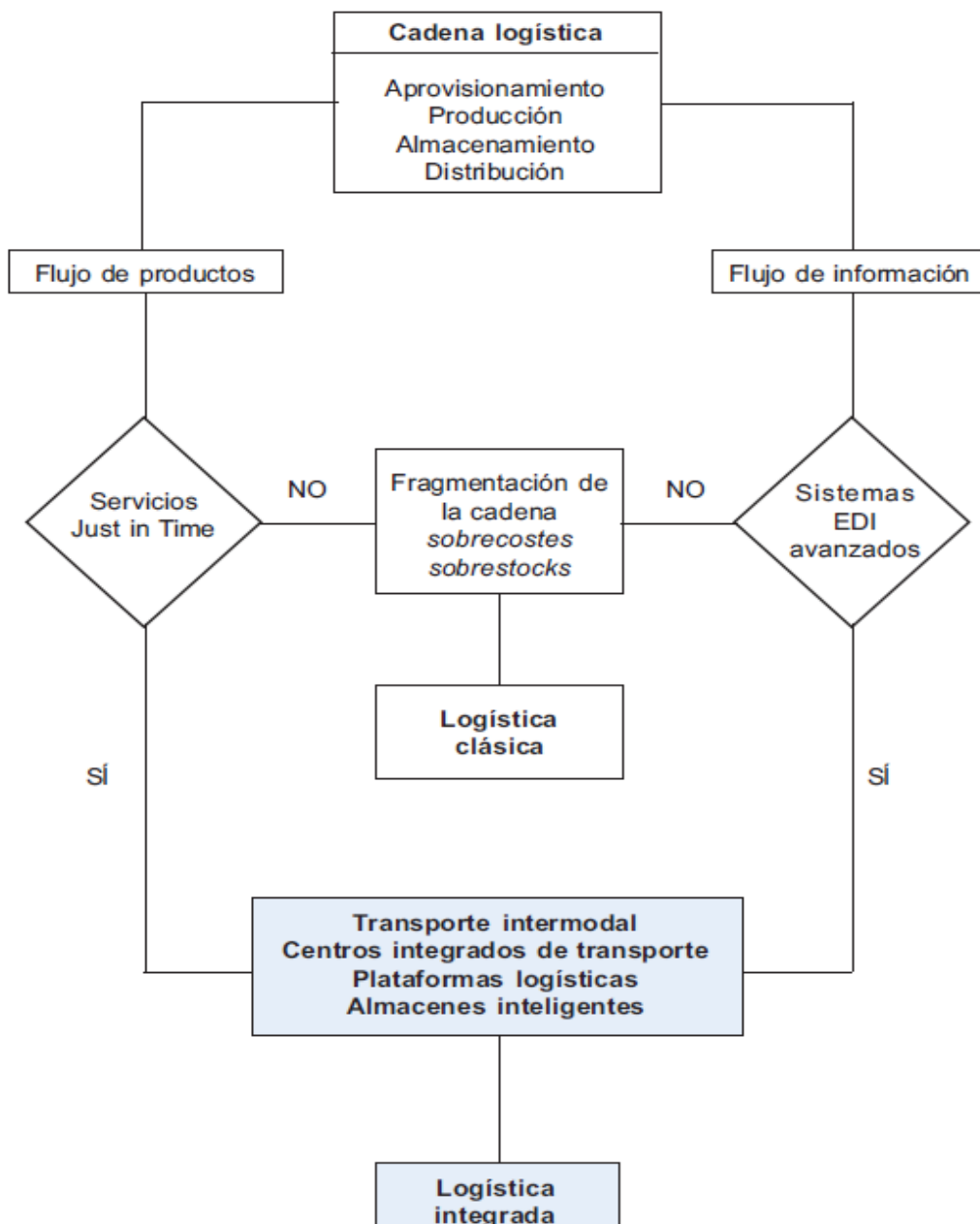
objetivo es cambiar el medio de transporte, transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes” (Wikipedia, Enciclopedia Libre).

- *Simulación*: experimentación con un modelo de una hipótesis o un conjunto de hipótesis de trabajo, con la ayuda de un software.
- *Distribution Resource Planning (DRP)*: Herramienta informática que trata de mejorar la distribución de una empresa que está compuesta por una unidad central y varias sucursales, o clientes con almacenes.
- *Simulación*:
- *Automatic Vehicle Localization (AVL)*: Sistema que sirve para determinar la posición de un vehículo con coordenadas de Latitud y Longitud, utilizando la tecnología GPS.
- *Código Electrónico de Producto (EPC)*: Es la evolución del código de barras; utiliza la tecnología RFID (radiofrecuencia) para identificar de manera única a los productos en sus distintas unidades de empaque y agrega un número de serie a la información sobre su tipo y fabricante.
- *Sistemas de Información*: Son componentes interrelacionados que se utilizan para reunir, procesar, almacenar y distribuir información para apoyar la toma de decisiones, la coordinación, el control, el análisis y la visualización de una organización.
- *Optimización del Flujo de Materiales en bodegas*:
 - *Flujo en U*: Cuando las áreas de recepción y despacho se encuentra ubicadas en el mismo lado del edificio.

- *Flujo Directo*: Cuando las áreas de recepción y despacho se encuentra ubicadas en lados opuestos del edificio.

La Tabla 1 muestra las áreas dentro de las cuales se pueden emplear las técnicas logísticas previamente mencionadas

TABLA 1: ESTRATEGIAS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS LOGÍSTICAS SEGÚN LAS ÁREAS DE LA EMPRESA EN LAS QUE PUEDEN SER UTILIZADAS



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definiciones:

Canales Logísticos: La red de cadenas de suministro participantes comprometidas en almacenamiento, manejo, traslado, transporte y funciones de comunicaciones que contribuyen al flujo eficaz de los bienes.

Logística: Según el Council of Logistics Management (CLM), logística es el proceso de planear, implementar y controlar Efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente.

Logísticas integradas: Un comprensivo y amplio sistema de la cadena del suministro entera, como un solo proceso, desde el aprovisionamiento de las materias primas hasta la distribución del producto final. Todas las funciones que componen a la cadena del suministro se manejan como una sola entidad, en lugar de funciones individuales que se manejan separadamente.

Proveedor de logística tercerista: Una empresa que proporciona bienes y servicios como transporte y logística a otra compañía.

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".*

Líder: Es la persona que tiene cualidades y capacidades específicas para influir en los demás, para que se esfuercen de manera voluntaria y entusiasta en la consecución de los objetivos del grupo. Debe contar con la confianza y el respeto de los participantes, debe ser capaz de aplicar un liderazgo situacional. Tendrá que ser fuerte y dinámico para activar el interés y compromiso de los participantes.

PYMES: Las empresas formales agroindustriales e industriales, comercio y servicio; y que tengan un potencial de desarrollo en un ambiente competitivo. La microempresa tiene entre 1 a 5 trabajadores, la pequeña empresa de 6 a 20 trabajadores, la mediana entre 21 y 100 y la gran empresa está conformada por más de 100 trabajadores.

Empresario: Persona con un talento especial por encima de la media, capaz de innovar. La innovación requiere de capital inicial, y es evidente que los ahorros de una persona asalariada no son suficientes pero si la persona tiene talento, conseguirá socios que aporten el capital o crédito que podrá devolver con beneficios y con el tiempo acumular el suficiente capital para seguir innovando.

Motivación: Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones.

Poder: La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.

Influencia: Cualquier acción o muestra de comportamiento que provoca un cambio en la actitud o en la conducta de otra persona o grupo.

Evolución: (Latín: evolution) f. Transformación progresiva de las cosas y las ideas. Movimientos, maniobras.

Capital Humano: Es el conjunto de habilidades y capacidades que posibilitan a un sujeto la realización de ciertas actividades profesionales.

Visión: Es una parte central de la persona (o de la organización) el ser interior que revela los pensamientos, los conceptos y las ideas.

Consiste en concebir cosas imposibles; crea la posibilidad de éxito y convierte ese potencial en beneficios, en resultados.

Administración estratégica: Pensamiento de administrar las organizaciones. usando el método en forma circular y continua, incorporando herramientas del diagnóstico para determinar y controlar la relación de la empresa con las variables estratégicas (determinación, análisis y control) del escenario cambiante donde desarrolla su actividad.

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

La implementación de un modelo de logística integral bajo un sistema de consignación para la empresa de electrodomésticos ELECTRO EXITO de la ciudad de Babahoyo nos serviría como una herramienta eficiente de desarrollo generando competitividad en el mercado.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Logrará el sistema de consignación indicado dar los resultados bajo la aplicación del modelo logístico aplicado que la empresa de electrodomésticos ELECTRO EXITO espera logra para su eficiente desempeño, enfocado siempre a la satisfacción del cliente.
- Se podrá generar las estrategias de Mercadeo que permitirá visualizar de una mejor manera el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa se desenvolverá.
- Desarrollando el modelo de logística para la empresa Electro Éxito de la ciudad de Babahoyo se lograría comprobar a un corto plazo la efectividad que genere en sus operaciones.

2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.4.3.1 Variables de Estudio (independiente)

- Modelo de logístico integral

➤ 2.4.3.2 Variable (Dependiente)

Sistema de Consignación

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

Además se aplicará la investigación documental y de campo mediante la consulta a fuentes bibliográficas, iconográficas, fotográficas y fonográficas especializadas en la materia, con el que se elaborara un modelo experimental a fin de probar la validez de las hipótesis.

3.2 Métodos y técnicas

3.2.1. Métodos

Se aplicarán el siguiente método:

3.2.1.1 DEDUCTIVO que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

3.2.1.2 Científico

3.2.2 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que nos ayudara a obtener información sobre todas empresas de electrométricos en la ciudad de Babahoyo.

Además se aplicaran entrevistas donde se escogerán temáticas desde los cuales el encuestado responderá sobre el tema, para ir descubriendo características propias sin necesidad de preguntar directamente.

3.2.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACION

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Guía de Entrevistas
- Cuestionarios

3.3. OTRAS FUENTES DE INFORMACION

Se utilizará información de libros, revistas, internet, periódicos en donde se hable de las microempresas de electrodomésticos en el Ecuador con altos índices de problemas de desorganización, especialmente las que operan en la ciudad de Babahoyo, factores psicológicos, culturales y económicos que inciden para que una empresa ofrezca un buen servicio.

3.4 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.

5. Elaboración del informe final.

3.5 UNIVERSO Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de clientes de la empresa Electro Éxito	1241
TOTAL	1241

Fuente: Electro Éxito

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error $(0.05)^2$

3.5.2 DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{1241}{(0.05)^2 (1241-1) + 1}$$

1241

$0.0025 (1240)+1$

1241

4.10

n = 302

3.6 ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA ELECTRO ÉXITO

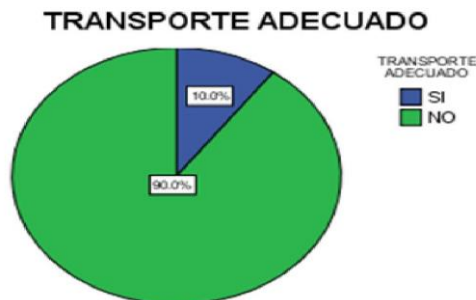
1. ¿Cree Ud. Que el transporte de mercancías que ofrece la empresa es el adecuado?

TABLA #1
TRANSPORTE ADECUADO DE MERCANCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	10,0	10,0
	NO	209	90,0	100,0
Total		302	100,0	

Gráfico #1

Transporte Adecuado



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la Electro éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

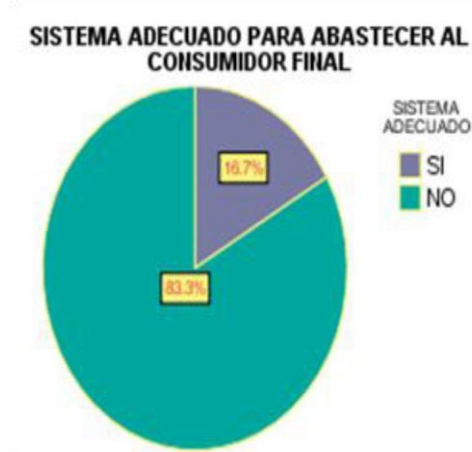
2.- ¿Cree Ud. que la empresa Electro Éxitos tiene un sistema adecuado para abastecer con oportunidad al consumidor final?

TABLA # 2 SISTEMA ADECUADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	16,7	16,7	16,7
	NO	297	83,3	83,3	100,0
Total		302	100,0	100,0	

Gráfico # 2

Sistema Adecuado de abastecimiento



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

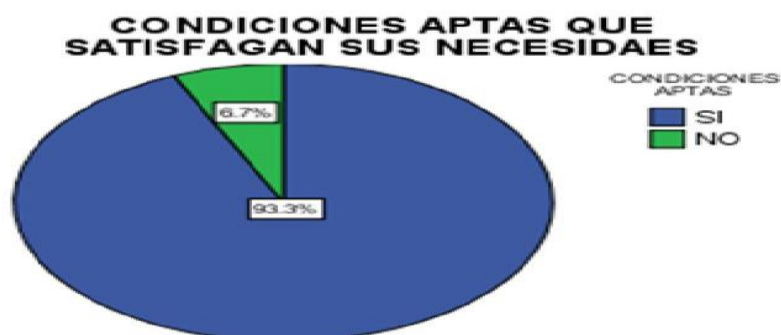
La Empresa no cuenta con un sistema adecuado para abastecer con oportunidad al consumidor final, pues el 83.3% considera que se debería implantar un sistema adecuado para abastecer al consumidor final.

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

TABLA # 3
CONDICIONES
APTAS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	300	93,3	93,3	93,3
	NO	2	6,7	6,7	100,0
Total		302	100,0	100,0	

Gráfico # 3
Condicion
es Aptas



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

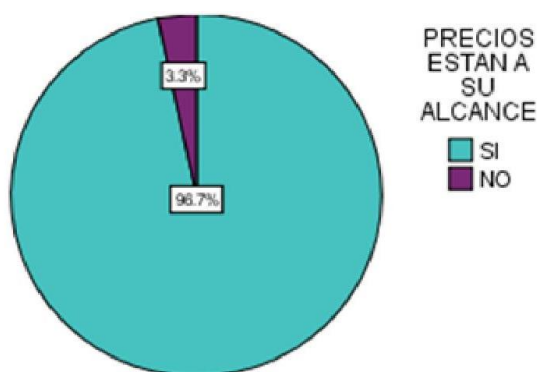
4. ¿Considera que los precios de los productos de Electro Éxito están a su alcance y por lo tanto contribuye al incremento de ventas?

TABLA # 4
PRECIOS ESTAN A SU ALCANCE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	301	96,7	96,7	96,7
	NO	1	3,3	3,3	100,0
Total		302	100,0	100,0	

Gráfico # 4

Precios están a su Alcance



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

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

TABLA # 5
PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	208	86,7	86,7	86,7
	NO	4	13,3	13,3	100,0
Total		302	100,0	100,0	

Gráfico #5
Publicidad en Medios de Comunicación



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

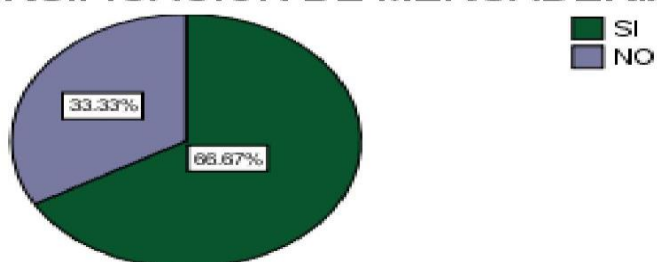
6. ¿Cree Ud. que la diversificación de mercaderías en la empresa Electro Éxito sirve para incrementar las ventas?

TABLA # 6
DIVERSIFICACION DE
MERCADERIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	260	66,7	66,7	66,7
	NO	42	33,3	33,3	100,0
Total		302	100,0	100,0	

Gráfico # 6
Diversificación de
Mercadería

DIVERSIFICACION DE MERCADERIA



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

7. ¿Qué tipo o sistema de trabajo sería necesario aplicar en la empresa Electro Éxito para que el producto llegue en el momento

TABLA # 7
PRODUCTO EN MOMENTO ADECUADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIRECTO	260	66,7	66,7	66,7
	INDIRECTO	42	33,3	33,3	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Gráfico # 7

Producción en Momento Adecuado



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

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

TABLA # 8
MEJOR SERVICIO LOGISTICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	40,0	40,0	40,0 100,0
	NO	182	60,0	60,0	
Total		302	100,0	100,0	

Gráfico # 8
Mejor Servicio Logístico



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

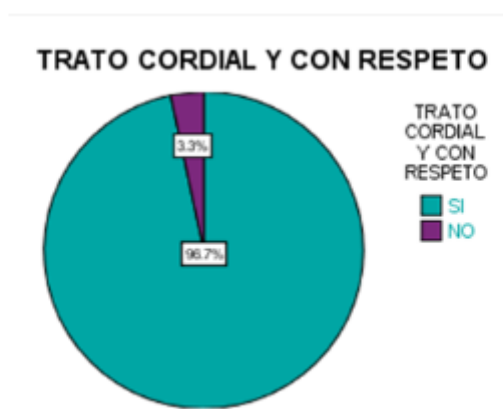
ANALISIS

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

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

TABLA # 9
TRATO CORDIAL Y RESPETO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	300	96,7	96,7	96,7
	NO	2	3,3	3,3	100,0
	Total	302	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

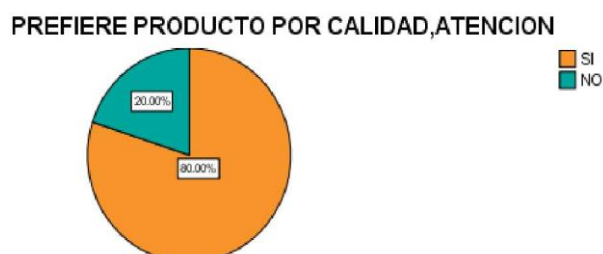
El análisis demuestra que el 96.7% de los clientes encuestados contestan que el trato que reciben por parte de la empresa es cordial y con respeto este porcentaje nos demuestra que las personas están a gusto con el trato que la empresa les brinda.

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

TABLA # 10
PREFERENCIAS DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	284	80,0	80,0	80,0
	NO	8	20,0	20,0	100,0
Total		302	100,0	100,0	

Gráfico #10
Preferencias del Producto



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

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

TABLA # 11
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DIRECTA	151	50,0	50,0	50,0
INDIRECTA	151	50,0	50,0	100,0
Total	302	100,0	100,0	

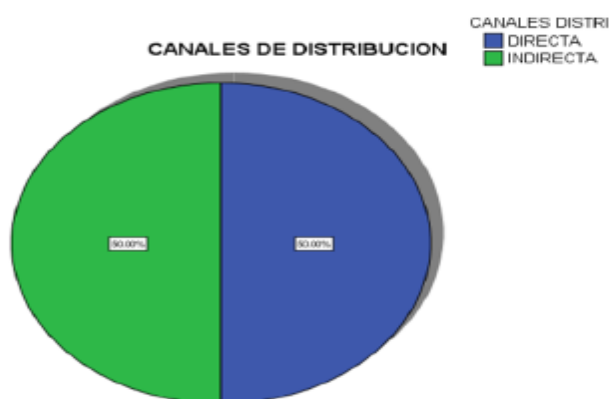


Gráfico # 11

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

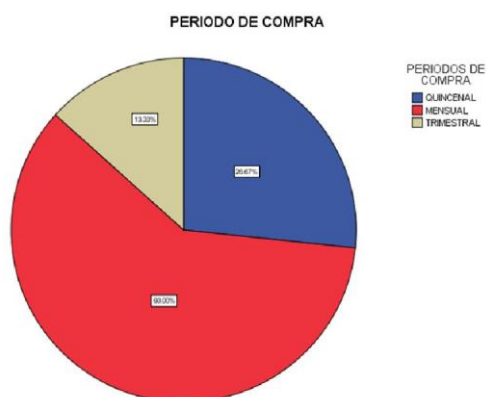
12. ¿Cada qué tiempo compra nuestros productos?

**TABLA # 12
PERIODOS DE
COMPRA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos QUINCENAL	56	26,7	26,7	26,7
MENSUAL	245	60,0	60,0	86,7
TRIMESTRAL	1	13,3	13,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Gráfico #12

*Periodo de
Compras*



ILUSTRACION: Segmento de clientes se entoca la empresa

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Electro Éxito

ELABORADO POR: Los Autores

INTERPRETACION

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

ANALISIS

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

3.7 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

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

3.7.1 Modelo Lógico

Ho: La implementación de un sistema logístico empresarial, no aumenta las ventas de la empresa Electro Éxito de la ciudad de Babahoyo.

Ha: La implementación de un sistema logístico empresarial, si aumenta las ventas de la empresa Electro Éxito de la ciudad de Babahoyo.

Dónde: Ho = Hipótesis Nula

Ha = Hipótesis Alternativa

3.7.2 Nivel de significancia

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

3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LAS ENCUESTAS

REALIZADAS

3.8.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la Empresa Electro Éxito de la ciudad de Babahoyo, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La Empresa Electro Éxito precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de dirección, gestión y operación exigidas por las necesidades del mercado actual.
2. La empresa Electro Éxito no cuenta con transporte propio lo cual causa retrasos y malestar a los clientes.
3. El departamento de producción no planifica de forma adecuada la elaboración y entrega de pedidos por tal razón los productos no se entregan a tiempo y en su totalidad.
4. La empresa no tiene un sistema de publicidad adecuado, que permita llegar masivamente a los consumidores.
5. La empresa carece de diversificación de productos, esto conlleva a que los clientes prefieran productos de la competencia.
6. Actualmente la industria aplica el canal de distribución indirecto, por tal razón no se da a conocer en el mercado y sus ingresos por ventas son limitados.

3.8.2 RECOMENDACIONES

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

CAPITULO IV

4- MARCO PROPOSITIVO

4.1 PROPUESTA

Implementación de un modelo logístico para la venta de electrodomésticos a la empresa ELECTRO ÉXITO bajo el sistema de consignación.

4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

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

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

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

- Plantear y controlar el flujo de los productos a través del modelo de

gestión logística de la administración de inventarios.

- Satisfacer al cliente mediante la aplicación oportuna de los productos ofrecidos.
- Establecer que el vendedor tenga una obligación en el control y manejo del stock de los productos.

4.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el sector de los electrodomésticos y equipos en el país se encuentra en un cambio muy rápido y si no se ubica dentro de ese sistema competitivo, pues únicamente ocuparan el mercado las cadenas de electrodomésticos grandes y están no les permitirán que se sigan desarrollando, es por eso que el tema se basa en un modelo de gestión logística de la administración de inventarios en la que es un tema importante hoy en día para cualquier organización que busca acercarse y entrar en contacto con un sistema que pueda manejar el flujo de la información y de los productos, desde los proveedores hasta el punto de consumo del producto o servicio y viceversa.

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

4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.4.1 Objetivo General:

Desarrollar un sistema de distribución, administración y almacenamiento eficiente de inventarios de los equipos y electrodomésticos de línea blanca con calidad, cantidad y menores costos posibles.

4.4.2 Objetivos específicos

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

4.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

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

Misión

Ofrecer a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante experiencias de compra y garantía de excelencia en servicio, selección de productos, calidad y precio, todo ello en ambientes modernos y con propuestas de valor diferenciadas.

Nos caracteriza el respeto a las personas, la disposición permanente a la evolución y al cambio sin romper con nuestras estrategias a largo plazo que nos identifica y diferencia, construyendo día a día la excelencia.

Somos un equipo humano cimentado en sólidos principios éticos y morales, con un arraigado sentido de pertenencia por la compañía y que cumple su labor con profesionalismo, honestidad y mística.

Por considerarnos su más valiosa riqueza, la organización nos ofrece un ambiente digno y acogedor, donde se retribuye equitativamente nuestro esfuerzo y talento individual, y se promueve el crecimiento personal, la formación integral del ser humano y el bienestar de nuestras familias.

Con una estructura organizacional sin burocracia, una clara visión de futuro y el cumplimiento riguroso de todas las obligaciones y responsabilidades económicas y sociales, trabajamos para generar una rentabilidad mayor a la de nuestros comparables de mejor desempeño en el mercado.

Visión

Consolidarnos en el mercado Ecuatoriano como una empresa sólida, eficiente y productiva.

Nuestros Valores

- Servicio
- Compromiso
- Responsabilidad
- Ética
- Respeto
- Humildad
- Honestidad
- Amabilidad
- Moral
- Disciplina

Nuestros Principios Corporativos

- Excelente atención al cliente y permanente disposición de servicio en todos los niveles.
- Promoción del bienestar y el desarrollo integral de los empleados.
- Respeto por la experiencia y el saber especializado de cada área y persona.
- Disposición permanente de los ejecutivos a participar en todos los niveles de operación del negocio.

- Retribución adecuada para los accionistas.
- Estudio constante de las mejores prácticas, y actitud permanente de innovación y apertura al cambio.
- Proyección hacia la comunidad.
- Ejecución ordenada de todos los proyectos como conjunto y aplicación milimétrica de cada detalle del negocio.
- Trabajo en equipo y apoyo entre áreas.
- Comunicación ágil y oportuna.
- Estímulo a la formación y el aprendizaje permanentes.
- Promoción del crecimiento y desarrollo integral del proveedor para atender mejor las necesidades de los clientes.
- Cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades respecto de empleados, clientes, proveedores, accionistas y la comunidad.

4.5.1 Nuestros Proveedores

“Constituyen con sus productos, imagen y experiencia, un soporte fundamental para la organización. Orientan todo su esfuerzo y capacidad de servicio a satisfacer las expectativas de los clientes. Con ellos cultivamos relaciones equitativas, que garantizan seriedad y seguridad en el cumplimiento de las obligaciones recíprocas.”

Bajo nuestros principios corporativos, el proveedor debe conocer con suficiente claridad, sobre los parámetros objetivos diseñados por ELECTROEXITO S.A. con el fin de establecer y desarrollar de manera fluida la relación comercial entre las partes, la cual abarca la totalidad del

proceso que va desde la codificación de los productos hasta el pago de la mercancía. Así mismo contiene las formas en que se dará respuesta a las peticiones, quejas y reclamos que se presenten en el día a día por parte de los clientes.

Por esta razón, es esencial que tanto la Compañía, como sus Proveedores y todas las personas que participen de la cadena de comercialización entiendan que el entorno del comercio es dinámico como el mercado, con nuevas tendencias y necesidades que debemos asimilar con el fin de satisfacer a nuestros clientes y de mantenernos competitivos con un alto grado de recordación de marca. En este sentido nuestra responsabilidad es ser sensibles a ese contexto, y dar respuestas oportunas y eficientes en un panorama cada vez más cambiante. Todos los actores implicados en esta búsqueda de excelencia, deben sentirse responsables en la generación de propuestas para desarrollar una actividad que genera progreso y bienestar a las partes involucradas.

En los modelos comerciales tradicionales el fabricante, el distribuidor, el subdistribuidor y el comprador interactúan con el mercado de forma separada, cada quien ve al cliente con objetivos diferentes, basados en las estrategias internas de cada empresa, perdiendo de vista la satisfacción del cliente.

ENCUENTRANOS A NIVEL NACIONAL EN:

• MATRIZ CUENCA •

Alcabalas 1-90 entre Gil Ramírez Dávalos y Calle Vieja • 07- 4083 598.

• **CUENCA** •

“**Centro Histórico**” Luis Cordero 9-32 entre Bolívar y Gran Colombia •
07-2830 259 | “**El Arenal**” Av. Las Américas y Av. Remigio Crespo • 07-
2880 461.

• **GUAYAS** •

GYE California: Parque California, Calle Modesto Luque Rivadeneira y
Vía a Daule • 04-2101 975 | **Durán:** Av. Nicolás Lapenti, en la Ciudadela
Democrática • 04- 2807 770.

• **PENINSULA** •

Libertad: Av. 9 de Octubre y Calle 22 frente a Optica Luz • 04 - 2784 406
| **Libertad 2:** Av. Segunda entre calles 21 y 22 Barrio 25 de Diciembre |
Playas: Av. 15 de Agosto 606 y Av. Paquisha • 04-2760 005 | **San Pablo:**
9 de Octubre y Salitral • 04-2912163.

• **LOS RIOS** •

Sto. Domingo: Av. 29 de Mayo entre Tulcán e Ibarra • 02-2743 711 | **Sto.**
Domingo 2: Av. Quito y Tsáchilas esq. • 02-2763 173 | **Quevedo:** 7 de
Octubre y Séptima esquina Shopping Center local 7 • 05-2756 422 |
Quevedo 2: Av. 7 de Octubre y Calle Sexta • 05-2763 526 | **Vinces:**
Córdova 13-11 entre Olmedo y Bolívar • 05-2792 394 | **La Maná:** Calle 19

de Mayo y San Pablo • 03-2689 735 | **El Empalme:** Guayaquil # 215 y Amazonas • 04-2960 948 | **Babahoyo:** Av. 5 de Junio 421 entre 27 de Mayo y Pedro Carbo • 05-2760 710 | **Valencia:** Av. 13 de Diciembre y Arcos Pérez • 05-2948 709 | **Buena Fé:** 7 de Agosto 1813 y Gabriel Rivera • 05-2760 710 | **El Carmen:** Víctor M. Astudillo entre la Chone y Eloy Alfaro, junto almacenes Tía. • 05-2660 195 | **La Unión:** Av. principal vía Esmeraldas y 10 de Agosto Esquina • 06-2749 959 | **Quinindé:** Av. 5 de agosto # 636 y Manuel Alman. • 06-2738 344 | **La Concordia:** Av. Simón Plata Torres entre Quito y Carchi, diagonal al Banco Internacional.

• **MANABI** •

Portoviejo: Ricaurte 607 entre Pedro Gual y 9 de Octubre • 05-2654 909 | **Portoviejo 2:** Calle Chile entre 10 de Agosto y Pedro Gual • 05-2630 830 | **Manta:** Calle 102 entre Av. 107 y 108 • 05-2613 474 | **Manta 2:** Calle 13 entre Av. 11 y 12 • 05-2610 947 | **Manta 3:** Calle 103 y Av. 109, frente a Velboni • 05-2 927 731 | **Calceta:** Bolívar y Granda Centeno • 05-2686 136 | **Tosagua:** Calle 24 de Mayo y Abdón Bermúdez • 05-2330-734 | **Montecristi:** Av. Metropolitana y Calle 9 de Julio • 05-2310 659 | **Paján:** 9 de Octubre y Sucre • 05-2649 033 | **Jipijapa:** Bolívar y Colón • 05-2602 464 | **Chone:** Bolívar entre Atahualpa y Pichincha • 05-2697 544 | **Chone 2:** Calle Washington entre Vargas Torres y Atahualpa • 05-2698 431 | **Pto Lopez:** Av. Machalilla y Mariscal Sucre | **Flavio Alfaro:** Av. Carlos Alberto Aray y Calle Luis Naveda • 05-2353 426 | **San Vicente:** Malecón Leonidas Vega (Ciudad) • 05-2675 358.

• EL ORO •

Pasaje: Av. Rocafuerte entre Municipalidad y Juan Montalvo / **El Guabo:**

Calle Sucre 23-90 entre Av. del Ejército y Calle Machala • 07-2295 623 /

Machala: Rocafuerte 702-704 y Tarqui Esquina.

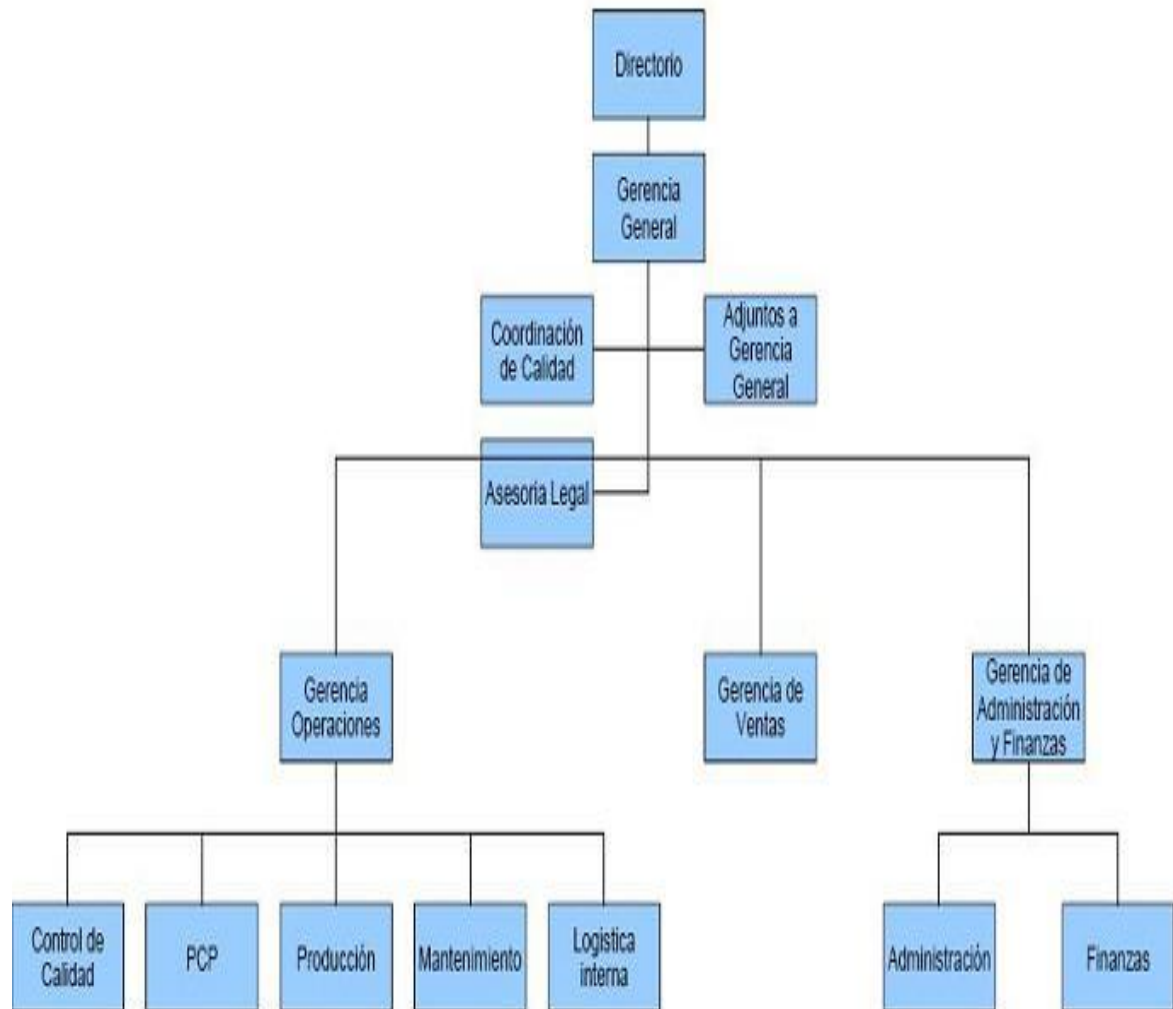
Logotipo de la Empresa



4.6. Modelo Propuesto

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

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PROPUESTO



4.6.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo a los datos proporcionados por empresa, en estos momentos poseemos 110.000 clientes y según el aumento de los años anterior podemos predecir que la tasa de crecimiento es aproximadamente del 15% anual.

De los clientes de nuestra base de datos y de acuerdo a la información obtenida de parte de la empresa aproximadamente el 70% de los clientes compran a crédito, y de este 70% el 70% de dichos clientes son reiterativos y tan solo el 30% son clientes nuevos.

De los clientes que compran a crédito vamos a entregar la tarjeta en los siguientes porcentajes tanto a los clientes nuevos como a los reiterativos, estos datos fueron proporcionados por la empresa ya que en promedio el 90% de los clientes nuevos cumplen con los requisitos establecidos para los tarjeta habientes.

AÑO	REITERATIVOS	NUEVOS
2005	-	-
2006	90%	85%
2007	90%	85%
2008	90%	85%
2009	90%	85%
2010	90%	85%
2011	90%	85%

CUADRO Criterios para la Demanda

Fuente: Electro Éxito

Elaborado: Por los autores

Entonces se establece la siguiente demanda proyectada para cada año:

AÑO	POBLACIÓN TOTAL (Personas)	MERCADO OBJETIVO (personas)			DEMANDA PROYECTADA (tarjetas emitidas)
		TOTAL	REITERATIVOS	NUEVOS	
2005	110.000	77.000	53.900	23.100	-
2006	126.500	88.550	61.985	26.565	78.367
2007	139.150	97.405	68.184	29.222	86.203
2008	146.108	102.275	71.593	30.683	90.514
2009	153.413	107.389	75.172	32.217	95.039
2010	161.084	112.758	78.931	33.828	99.791

CUADRO *Proyección de la Demanda*

Elaborado: Por los autores

Dada la cantidad de clientes que Electro Éxito espera tener en los próximos cinco años que se presenta en la columna de población total se procedió a segmentar por la cantidad de clientes que compran a crédito que representan el 70% de los clientes totales y se especifican en la columna de Total del mercado objetivo, a este total se lo dividió en clientes reiterativos y clientes nuevos de acuerdo para los porcentajes descritos anteriormente.

4.6.2 MATRIZ FODA

FORTALEZAS:

- Imagen apreciada por cobertura y presencia en el extranjero
- Segundo lugar en Top of Mind.
- Plataforma de evaluación de crédito “EVARUT”
- Fuerza de ventas experimentada
- Compras a crédito por parte del cliente, Liquidez inmediata por Institución Financiera.
- Proveedores son accionistas
- El 80 % de sus productos son consignados.
- Periodos de Pagos a proveedores hasta de 90 días.
- Crédito Directo para clientes.
- Beneficios adicionales para los tarjeta habientes.

DEBILIDADES

- Imagen y posicionamiento no diferenciada y sin ventaja competitiva defendible
- Rigidez financiera derivada del concordato
- El servicio técnico es tercerizado y es difícil de evaluar su gestión
- Bases de datos subutilizadas y gestión pobre de mercadeo directo
- Problema de alto inventario en productos propios.
- Problemas de Logística
- Presentación pobre de tiendas
- Realizar el crédito directo por medio de una Institución Financiera
- Falta de comunicación interdepartamental
- Bajo posicionamiento del servicio al comienzo del proyecto.

OPORTUNIDADES

- Compras directas hechas en el exterior
- Mercadotecnia integrada con otras categorías de negocios
- Nueva cultura basada en Balance Score Card.
- Buscar opciones de capital
- Relaciones públicas y generación de buena voluntad en la sociedad
- Diferenciación de tasas por segmento
- Recuperar ex clientes
- Fidelidad de clientes a través de la Tarjeta "Facilita".

- Alianzas estratégicas con diferentes importantes empresas de servicios.
- Brindar facilidades de pago.
- Aumento rápido de las ventas.
- Hacer de esta tarjeta de fidelización una tarjeta de crédito convencional.

AMENAZAS

- Incursión de hipermercados con nuevos estilos de venta y capacidad financiera
- Desarrollo de informales con poder y relaciones económicas
- Riesgo político
- Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal).
- Clonación o Falsificación.
- Competencia tiene distribución por puntos de venta bien desarrollados.
- Desarrollo de nuevas líneas de crédito por parte de la competencia.
- Masificación de Tarjetas de Crédito
- Tendencia a la baja de la tasa de interés.
- Nuevas Tarjetas de la competencia.

4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.7.1 GUIA DE UN PROCESO LOGÍSTICO PARA LA EMPRESA ELECTRO EXITO

Importancia de la aplicación de la logística en la actualidad.

Actualmente dentro de las empresas, la importancia de la aplicación logística puede ser de índole:

1. Interna: Aprovechamiento de bienes y servicios para garantizar el funcionamiento de la empresa.

2. Externa: Satisfacción del cliente.

La logística recurre a varias actividades de gestión y control de flujos físicos y de informaciones. La demanda actual del mercado genera la búsqueda de acciones que permitan satisfacer los requerimientos de los clientes y mantener a las empresas competitivas en el mercado, la aplicación de modelos logísticos es una respuesta a esa búsqueda; un modelo de administración logística integrado reduce los costos de mantener inventarios, ayuda a prestar mejor servicio al cliente y reduce las inversiones de capital.

La logística da a las empresas la ventaja de permitirles mejorar la forma en que distribuyen sus productos, permitiéndoles llevar las mercaderías necesarias al lugar correspondiente, en el momento oportuno.

Otro factor importante para recurrir a la aplicación de la logística en las empresas es para operar con éxito una organización basándose, en el equilibrio estratégico entre la oferta y la demanda, particularmente el hecho de que se basa en un enfoque de sistemas que privilegia la rapidez en la transferencia y en la accesibilidad de información a través de todas las barreras funcionales.

4.7.2 Modelo de administración logística propuesto.

En esta parte se detalla el modelo propuesto, para que se utilice como guía básica en el desarrollo de las funciones logísticas, de las medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Babahoyo; en un primer momento se describen los procesos que conforman el modelo, luego se establecen las estrategias, políticas y los objetivos del modelo; después se hace una descripción del departamento de logística en la empresa, para establecer el contexto de los procesos logísticos descritos posteriormente.

La logística dentro de las empresas ha ocupado un lugar muy importante durante los últimos años y las tendencias a orientar todos los procesos hacia ella se mueven muy rápidamente, esto no quiere decir que todos los procesos y funciones que ejecuta la logística no han sido desempeñados con anterioridad; sino que la logística se ha encargado de mejorarlos con el objetivo primordial de integrar y optimizar los procesos.

En el esquema tradicional de las empresas, la logística ha estado implícita en otros departamentos, parte de servicio al cliente ha estado ligada a ventas o mercadeo, referente a las compras ha estado ligada o bajo la estricta supervisión de finanzas, el transporte ha estado ligada al área de operaciones.

La logística ha extraído ciertos procesos principales para conformarlos y así poder administrar la cadena de suministros de una manera más eficiente, logrando con esto tener control de todo el flujo de productos e información necesarios para brindar un excelente servicio al cliente, que es el medio principal para lograr el objetivo de las empresas: lograr utilidades.

Para aplicar la logística es necesario dividir las funciones de la misma en varios procesos que actuaran en distintas áreas de la empresa y los cuales estarán relacionados entre sí formando un proceso general llamado Gestión Logística.

Los cuatro procesos que forman la Gestión Logística son: *Gestión de Servicio al Cliente, Gestión de Inventarios, Gestión de Compras y Gestión de Transporte.*

Estos cuatro procesos definidos de logística se apoyan en una técnica financiera importante que dinamiza su funcionamiento: *Gestión de presupuestos*.

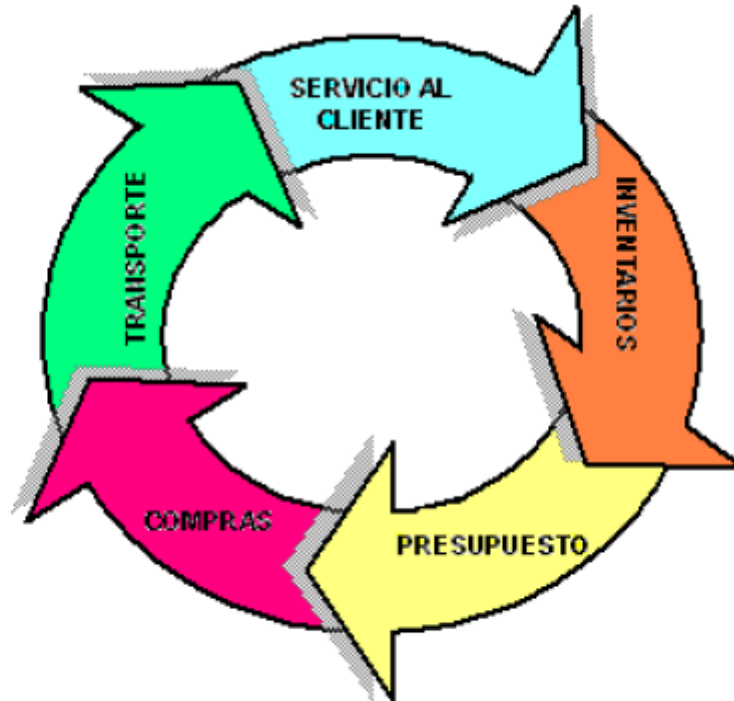


Figura 1. Actividades de la Gestión de Logística Empresarial.

A criterio de los autores del trabajo, la administración logística se conceptualiza de la siguiente manera: La administración logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, movimiento, almacenamiento de productos y el control de inventarios, para tener disponibilidad en el momento y lugar que el cliente necesite, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

4.7.3 Estrategia del modelo.

STC (Satisfacción Total del Cliente) *“Satisfacer al cliente con productos de calidad, en las cantidades que se desean, al momento que las necesite y en el lugar apropiado”.*

4.7.3.1 Objetivos del modelo.

1. Integrar las actividades y procedimientos administrativo relacionados con la gestión logística, en un modelo que al aplicarlo, permita lograr la competitividad en las medianas empresas comercializadoras de repuestos automotrices.
2. Proponer una gestión de información logística, que ayude a la efectiva toma de decisiones.
3. Minimizar los problemas de aprovisionamiento y disposición física de almacenes.
4. Proponer la creación de políticas de servicio al cliente, para lograr la competitividad a través de la satisfacción del mismo.

4.7.3.2 Metas del modelo.

- Al cabo de un año de aplicación del modelo, incremento entre un 15 -25% la posición de la empresa en el mercado.
- Disminución en un 40 % de la demanda insatisfecha al primer año de aplicado el modelo.

- Incremento en un 50% de la satisfacción de los clientes hacia la atención y tiempos de despacho de los productos.

Departamento de logística en la empresa.

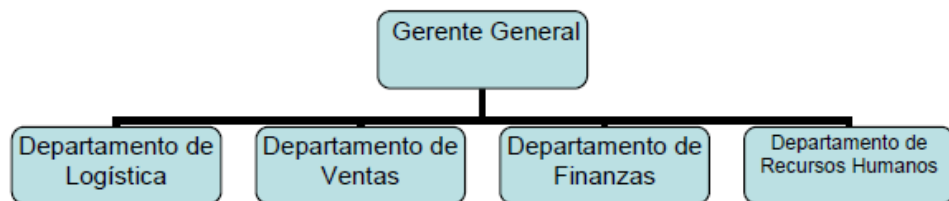


Figura 2. Jerarquía del departamento de logística propuesto para las empresas.

El departamento de logística esta al mismo nivel jerárquico que los departamentos de: Ventas, finanzas, recurso humano, teniendo el mismo grado de importancia y responsabilidades en el modelo administrativo de la empresa.

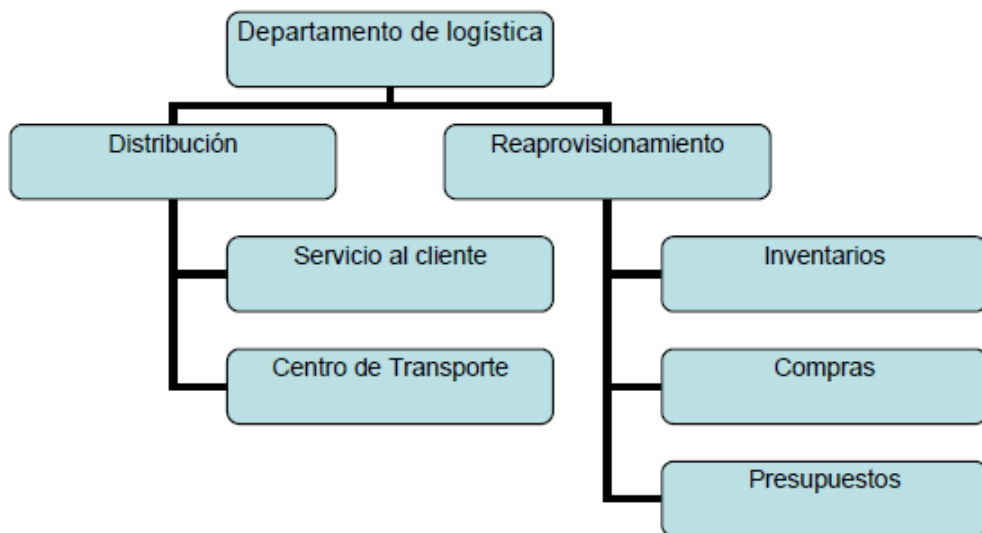


Figura 3. Organigrama propuesto para las medianas empresas.

4.7.4 Funciones del departamento de logística.

El departamento de logística, es el que se encarga de agrupar las actividades y ordenar los flujos de productos, coordinando recursos y demanda para asegurar un nivel determinado de servicios cliente, al menor costo posible.

4.7.4.1 Servicio al cliente.

La gestión de servicio al cliente es el proceso encargado de crear y mantener un lazo de comunicación entre la empresa y los clientes. Este proceso es la base para la gestión logística en particular y para la empresa en general ya que el éxito de cualquier empresa depende directamente de la percepción que el cliente tenga de ella y el grado de satisfacción que la empresa le brinde.

Considerando que las actividades del negocio giran entorno a la satisfacción del cliente y que las operaciones logísticas son frecuentemente la principal interface entre los clientes, la Gestión de Servicio al Cliente establece una relación entre la empresa y los clientes mediante 4 los procesos principales: captura de pedido de cliente, procesamiento de pedidos, establecimiento de políticas de servicio al cliente y evaluación del servicio.

4.7.4.2 Inventario.

El manejo de inventario se divide en dos grandes funciones: planeación y almacén.

La planeación es el cerebro de la logística, por ahí pasan las actividades más determinantes dentro del sistema, las cuales son: la determinación de pronósticos, el reaprovisionamiento, el establecimiento de políticas de inventario y el seguimiento de la demanda. La planeación de los inventarios es la base para toda la logística, la cual busca la disponibilidad de los productos, que es el aspecto más importante del servicio al cliente.

El almacén juega un rol crítico y estratégico al asegurar los niveles de servicio al cliente y del desempeño de la logística en general, mejora la exactitud de la logística y de la gerencia de los inventarios; a él ingresan todos los activos que posteriormente generaran ganancia a la empresa, por lo que el debido cuidado de los mismos es de vital importancia para lograr sacar las mayores ganancias posibles y evitar pérdidas, danos o faltante de mercadería. En resumidas cuentas el almacén es el encargado de la recepción, acomodación, cuidado y despacho de producto, por lo que es vital una función integral y sincronizada con los demás departamentos.

4.7.4.3 Presupuesto.

Los presupuestos no son un procedimiento logístico propiamente, en este documento se toman en cuenta ya que se pretende integrar los procesos de la empresa en forma eficiente, en este sentido, se hace necesario tener una herramienta administrativa que planee los recursos monetarios

requeridos a través del tiempo, para las operaciones de la empresa, el presupuesto de flujo de efectivo con todos sus pasos brinda las pautas necesarias para tal fin. La elaboración de planes de ingreso y egreso, y con ello el presupuesto de efectivo, son las fases de esta gestión, basándose en las unidades pronosticadas para la venta determinada por la función de planeación de inventarios.

4.7.4.4 Compras.

Esta unidad se encarga del proceso de adquisición de producto para satisfacer las necesidades de inventario, esta puede ser de dos tipos: compras locales e importaciones. El éxito de la unidad de compra depende de las decisiones que tome en la selección de proveedores y la negociación de contratos, con el objeto de lograr alianzas estratégicas con los proveedores.

Esta gestión debe estar en constante comunicación con los inventarios, puesto que de ellos se reciben las requisiciones de compra, y con los presupuesto, ya que se necesita recurso monetario para cerrar los tratos.

4.7.4.5 Transporte.

El transporte es la parte de la logística encargada de trasladar el producto en las cantidades y en las fechas que el proceso de planeación de inventario requiere, acá también están incluidas planeación de rutas y la

programación de mantenimiento de vehículos, si es que la distribución física no está tercerizada.

El transporte genera costos adicionales al producto por lo que la adecuada gestión del mismo dará como resultado una disminución en los costos del producto.

Cuando la Gestión de Transporte es tercerizada dentro de la gestión transporte es siempre una actividad vital ya que no solo se persigue conseguir los precios más bajos a la hora de contratar servicios de carga o consolidación de carga, si no que también debe mezclarse con la confiabilidad del proveedor de este tipo de servicio.

4.7.4.6 Sistema de Información Gerencial.

En este modelo de administración logística, el sistema de información gerencial se enfoca a cumplir tres objetivos básicos:

1. Automatizar los procesos operativos.
2. Proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones.
3. Lograr ventajas competitivas en la administración a través de su implementación y uso.

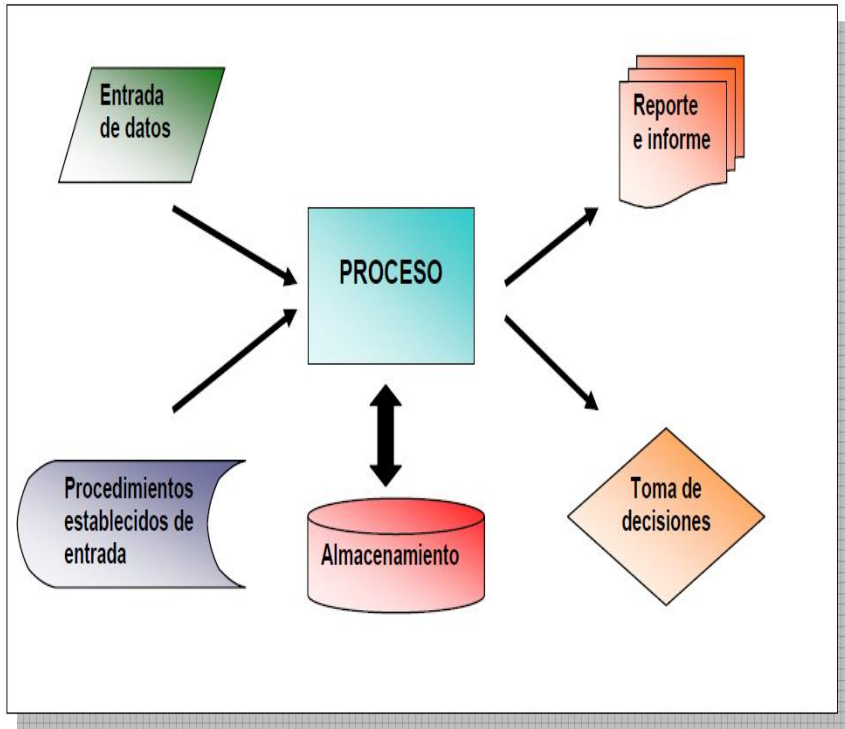
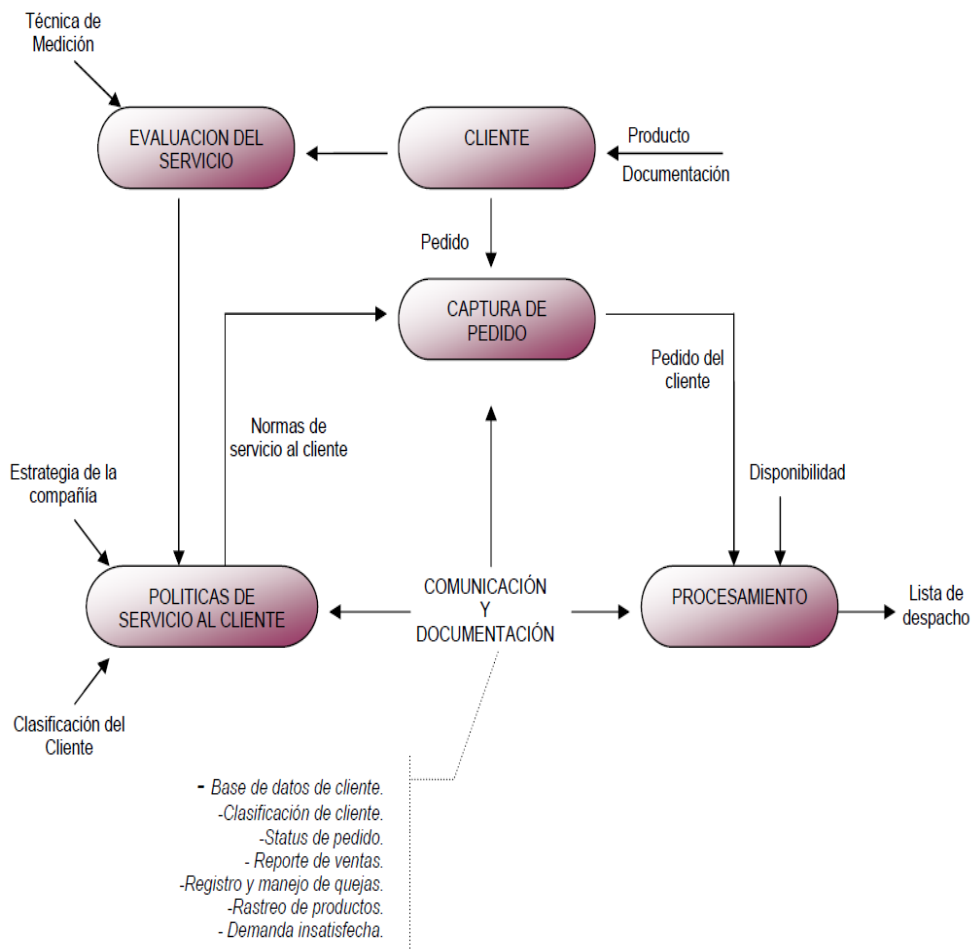


Figura. Diseño conceptual del sistema de información gerencial

4.7.4.7

Proceso de la gestión administrativa de servicio al cliente



4.7.4.7 Políticas de servicio al cliente.

La función de servicio al cliente es la responsable de:

- _ Crear y mantener actualizada una base de datos de los clientes de la empresa.
- _ Clasificar los clientes de acuerdo a montos totales de compra y/o frecuencia de compra.
- _ Mantener informado a los clientes con respecto al estado de sus pedidos.
- _ Llevar registros de todas las ventas de la empresa.

4.7.4.8 CLIENTE

➤ CAPTURA DE PEDIDO

Pedido

➤ EVALUACION DEL SERVICIO

- Técnica de Medición
- Producto
- Documentación

➤ PROCESAMIENTO

- Pedido del cliente
- Disponibilidad

➤ POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Lista de despacho

COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACION

Clasificación del Cliente

4.7.4.9 Estrategia de la compañía

- *Base de datos de cliente.*
- *Clasificación de cliente.*
- *Status de pedido.*
- *Reporte de ventas.*
- *Registro y manejo de quejas.*
- *Rastreo de productos.*
- *Demanda insatisfecha.*

4.7.4.10 Registrar y manejar las quejas que se presenten.

- _ Efectuar rastreo de productos vendidos.
- _ Llevar registros de la demanda insatisfecha.

4.7.4.11 Estrategia de servicio al cliente.

- _ Incentivo a los clientes que participan activamente en el mejoramiento de servicios que brinda la empresa.
- _ Mantener la relación con el cliente mediante cartas, por teléfono, e-mail.
- _ Sorprender a los clientes con algún detalle de artículos promocionales.

4.7.5 Metodología de aplicación.

Esta gestión inicia con el cliente, quien efectúa pedidos según su necesidad.

El proceso de captura de pedidos consiste en tomar esa necesidad del cliente, para evaluar si es posible satisfacerla con los productos disponibles con que la empresa cuenta; este proceso puede llevarse a cabo mediante varias formas: pedidos personales, por teléfono, fax , e-mail, Internet, todo depende de los medios que ofrezca la empresa para tal fin.

Luego de la captura del pedido, pasa al procesamiento, que es verificar la Disponibilidad de los productos en el almacén, la clasificación del cliente, a que dependiendo de su clasificación se pueden mejorar las condiciones de venta, además se verifica las promociones y rebajas vigentes; al comprobar todos estos aspectos pueden ocurrir dos fenómenos:

1. Que se tengan en disponibilidad los productos solicitados por el cliente, si es así se procede a elaborar una cotización (ya sea escrita o verbal), para informarle al cliente sobre los precios y condiciones de venta.
2. Que no se tengan en existencia los productos solicitados por el cliente, en este caso se consulta con la programación de compras o se evalúa si se puede programar en la siguiente orden de compra, si es así, se le

avisa al cliente sobre la fecha posible de entrega, si el cliente está de acuerdo con esa fecha, se hace una cotización; sino se registra en la demanda insatisfecha; si no es posible programarle la compra se le notifica al cliente de la no existencia de los productos y se toma ese dato para registrarlo en la demanda insatisfecha.

Continuando con el proceso, el cliente al recibir la cotización puede:

a) Que esté de acuerdo con el precio y las condiciones de entrega, si es así, se elabora la factura, el cliente cancela y pasa a la lista de despacho para el almacén; la entrega del producto al cliente puede ser personal o a domicilio, según las condiciones de venta.

b) Que no esté de acuerdo con el precio o las condiciones de venta, en este caso se consulta con el jefe inmediato autorizado, para evaluar si se le pueden las más descuento o planes de financiamiento, si es así, se le presenta de nuevo la cotización con las nuevas condiciones de venta, si no se le pueden cambiar las condiciones de venta se notifica al cliente y termina el proceso.

Las políticas de servicio al cliente están inmersas en los dos proceso escritos anteriormente, tanto en la captura de pedido como en el procesamiento del mismo, ya que establece las normas de atención al momento de que el personal entra en contacto con el cliente; además al procesar los pedidos se toma en cuenta la clasificación del cliente para

las condiciones de venta, los parámetros de esta clasificación deben de estar estipuladas en las políticas de servicio al cliente.

La aplicación de estas políticas es de vital importancia para el buen funcionamiento de todo el proceso administrativo ya que se basan en la estrategia general de la empresa.

Puesto que cada empresa es diferente, cada una debe establecer sus propias políticas según su realidad. Para elaborar las políticas de servicio al cliente se brindan algunas pautas que se detallan a continuación:

- Pautas para elaborar políticas de servicio al cliente.
- Formulación de las políticas de servicio al cliente.

En este proceso se realizan dos actividades básicas:

A) Segmentación de clientes,

B) Asignación de políticas de servicio a cada cliente.

Debido a la gran variedad de clientes en una empresa y que no todos tienen igual impacto dentro de la empresa es necesario prestar diferentes políticas de servicio.

A. Segmentación de clientes y productos.

La empresa debe enfocar sus esfuerzos a satisfacer a los clientes que son de gran valor para su negocio y en los productos que representan

mayor conveniencia, lo cual se determina con el principio básico de Pareto, por ejemplo:

Cliente tipo	Porcentaje de los clientes	Porcentaje de importancia
A	20	80
B	30	15
C	50	5

* Para la empresa es prioritario satisfacer los clientes tipo A, aunque son el 20% de la empresa representa el 80% de importancia, luego los B y sucesivos los C.

Con este se asegura el mantener satisfechos a los clientes importantes y evita los clientes “subsidiados”, en otras palabras asegura una distribución adecuada de los recursos.

Dependiendo del tipo de negocio en el cual la empresa se desenvuelve y los productos que comercializa, la clasificación se da en los factores que más convenga a la empresa, tradicionalmente uno de los factores más utilizado es la venta total, o la utilidad de la venta, ya sea por producto o por cliente, pero también se pueden definir criterios para evaluar a los clientes como puntualidad de pago, distancia, tasa de devoluciones, etc. o

criterios para evaluar los productos como unidades vendidas, volumen que utilizan en el almacén caducidad, etc.

En algunas empresas la segmentación se lleva a cabo basándose en la combinación de varios factores para tener una mejor percepción del impacto que ejercen ya sean clientes o productos en el desempeño de la misma, o que se pueden hacer tantas segmentaciones como sean necesarias dando como resultado la evaluación de clientes AAA, por una segmentación en volumen de ventas, ubicación geográfica y puntualidad de pago, o productos AAA, por una segmentación en rentabilidad del producto, espacio utilizado en bodega y volumen de venta.

La segmentación dará como resultado la influencia o importancia tanto de productos como de clientes dentro de la empresa.

Se debe tener en cuenta que mientras más sencilla sea la segmentación la fácil será ubicar los productos dentro de la clasificación y elaborar las políticas de servicio al cliente.

A. Asignación de políticas de servicio al cliente.

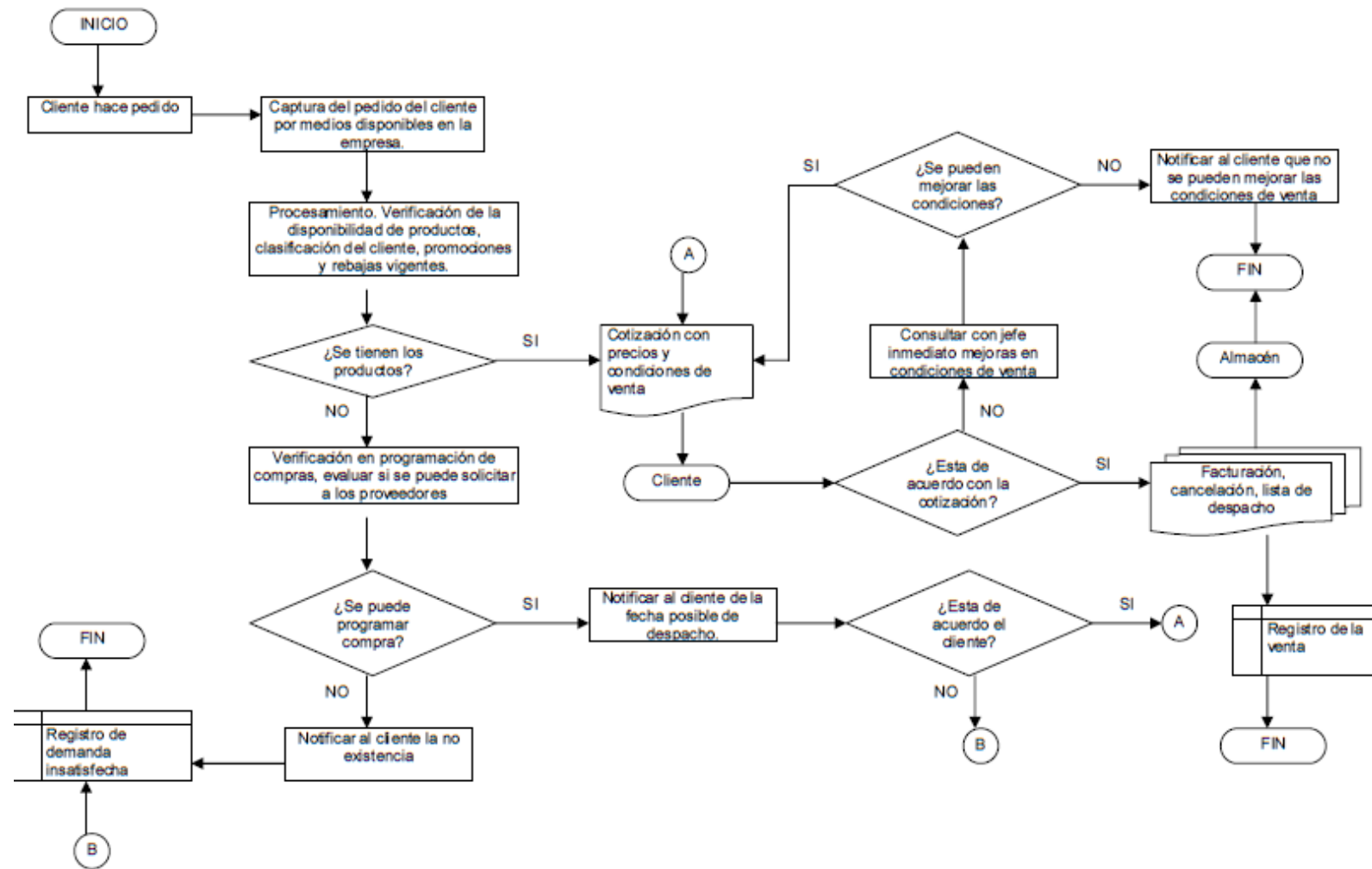
En esta actividad participa toda la cúpula gerencial de la empresa ya que esta decide y define la forma en que se dará servicio a todos los clientes de la empresa.

Teniendo una clasificación de los clientes y productos se procede a asignar políticas para cada tipo de cliente y por cada tipo de producto dentro de las políticas de servicio al cliente existen dos tipos de elementos:

- Elementos diferenciales, que son los que van variando proporcionalmente de acuerdo a la importancia del cliente o del producto, entre estos elementos podemos mencionar: nivel de servicio, plazo y monto de crédito, etc.
- Elementos no diferenciales, son características en el servicio o en los productos, que se mantienen de igual manera sin importar quien los compre, como lo puede ser la calidad de los productos.

Entre los elementos de las políticas de servicio al cliente se tiene:

- Nivel de servicio.
- Tiempo de entrega.
- Política de devoluciones.
- Políticas de créditos.
- Empaques y etiquetas.
- Cantidades mínimas de pedidos.
- Despachos, etc.



El proceso de evaluación del servicio comienza con el cliente ya atendido, que al momento de recibir el producto tiene una percepción muy personal del trato brindado por la empresa, con esta percepción se evalúa el servicio, la técnica a utilizar depende de la empresa, con este proceso se pueden actualizar las políticas de servicio, ya que se detectan oportunidades de mejora en el trato. El producto vendido a este cliente es necesario darle un rastreo, que consiste en corroborar el estado, funcionamiento, y cumple las características deseadas por el cliente.

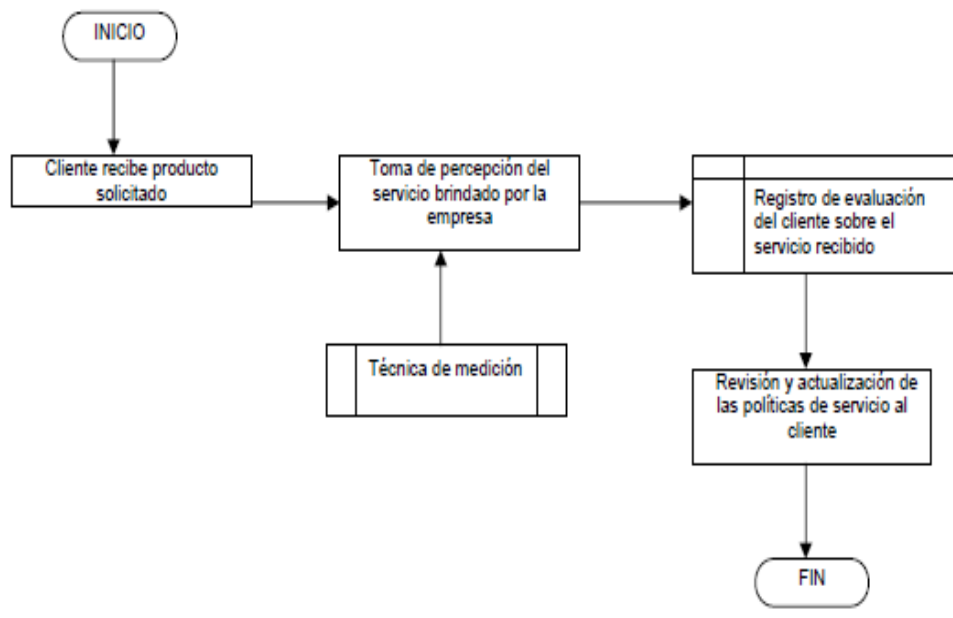
En toda la gestión de servicio al cliente está presente, tanto con el cliente como con las diferentes fases, la comunicación y documentación, los cuales son requeridas para el óptimo funcionamiento de todo el proceso; entre los reportes que debe generar esta gestión están:

- *Base de datos de cliente.*
- *Clasificación de cliente.*
- *Status de pedido.*
- *Reporte de ventas.*
- *Registro y manejo de quejas.*
- *Rastreo de productos.*
- *Demanda insatisfecha.*

Se presentan los formatos propuestos de la información que cada reporte debe contener.

DIAGRAMA DE FLUJO 2

GESTION DE SERVICIO AL CLIENTE
Proceso: Evaluación del servicio al cliente.



Formatos de reportes de la gestión de servicio al cliente.

Formulario a utilizar para Bases de Datos Clientes

Código de Cliente: _____

Nombre de Cliente: _____ Apellido de Cliente: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Municipio: _____ Departamento: _____

Numero telefónico Principal: _____ Numero telefónico alterno: _____

Correo Electrónico: _____

Documento Único: _____ Crédito Fiscal: _____ Nit: _____

Razón Económica: _____

Clasificación*: _____

Personas Autorizadas para compras:

Nombre 1: _____

Nombre 2: _____

Observaciones:

Espacio reservado para empresa:

Revisa

Autoriza

Procesa información

Fecha y hora de procesado:

** La clasificación del cliente puede ser A, B ó C dependiendo de las políticas de servicio al cliente de la empresa.*

Formulario a utilizar para Status de Pedido de Clientes

Código de Cliente: _____

Nombre de Cliente: _____ Apellido de Cliente: _____

Documento Único: _____ Crédito Fiscal: _____ Nit: _____

Razón Económica: _____

Número de Cotización: _____

Código de Vendedor: _____ Sucursal: _____

Nombre de Vendedor: _____

Fecha de Cotización: _____ Hora de Cotización: _____

Código de Producto	Descripción de producto	Disponibilidad de producto	Cantidad	Precio Unitario	Total

Aprobado: _____

Rechazado: _____

Programado para compra: _____

Revisa

Autoriza

Procesa información

Fecha y hora de procesado: _____

Formulario a utilizar para Reporte de Ventas

Código de Cliente: _____

Nombre de Cliente: _____ Apellido de Cliente: _____

Documento Único: _____ Crédito Fiscal: _____ Nit: _____

Razón Económica: _____

Número de Cotización: _____

Código de Vendedor: _____ Sucursal: _____

Nombre de Vendedor: _____

Fecha de Venta de Producto: _____

Código de Producto	Descripción de producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
--------------------	-------------------------	----------	-----------------	-------

Forma de Pago

Contado: _____ Crédito: _____

Efectivo: _____ Tiempo de Crédito: _____

Tarjeta de Crédito: _____

Numero de Tarjeta de Crédito: _____ Emisor: _____ Fecha de Vencimiento: _____

Cheque: _____

Numero de Cheque: _____ Institución que respalda: _____

Revisa

Autoriza

Procesa información

Fecha y hora de procesado: _____

Formulario a utilizar para Reporte de Quejas

Código de Cliente: _____

Nombre de Cliente: _____ Apellido de Cliente: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Municipio: _____ Departamento: _____

Numero telefónico Principal: _____ Numero telefónico alterno: _____

Correo Electrónico: _____

Documento Único: _____ Crédito Fiscal: _____ Nit: _____

Razón Económica: _____

Fecha de queja: _____ Hora de queja: _____

Motivo de queja:

Mal servicio de Atención: _____ Cobro Indevido: _____

Retraso en la Cotización: _____ Retraso en la entrega de producto: _____

Retraso a la hora de pagar: _____ Retraso en la entrega de factura: _____

Mal servicio de despacho: _____ Producto averiado: _____

Mal servicio de garantía: _____ Inexistencia de producto: _____

Comentarios adicionales:

Revisa

Autoriza

Procesa información

Fecha y hora de procesado: _____

Formulario a utilizar para Rastreo de Productos

Código de Cliente: _____

Nombre de Cliente: _____ Apellido de Cliente: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Municipio: _____ Departamento: _____

Numero telefónico Principal: _____ Numero telefónico alterno: _____

Correo Electrónico: _____

Documento Único: _____ Crédito Fiscal: _____ Nit: _____

Razón Económica: _____

Fecha de rastreo de producto: _____ Hora de rastreo de producto: _____

Opciones de rastreo de producto:

Estado de producto: _____

Funcionamiento de producto: _____

Satisfacción de producto: _____

Cumplimiento de características: _____

Comentarios adicionales:

Revisa

Autoriza

Procesa información

Fecha y hora de procesado: _____

Formulario a utilizar para Demanda Insatisfecha

Código de Cliente: _____

Nombre de Cliente: _____ Apellido de Cliente: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Municipio: _____ Departamento: _____

Numero telefónico Principal: _____ Numero telefónico alterno: _____

Correo Electrónico: _____

Documento Único: _____ Crédito Fiscal: _____ Nit: _____

Razón Económica: _____

Fecha de consulta de producto: _____ Hora de consulta de producto: _____

Opciones de demanda:

Producto solicitado: _____

Marca solicitada: _____

Características específicas: _____

Cumplimiento de características: _____

Comentarios adicionales:

Revisa

Autoriza

Procesa información

Fecha y hora de procesado: _____

Proceso de la gestión administrativa de inventario.

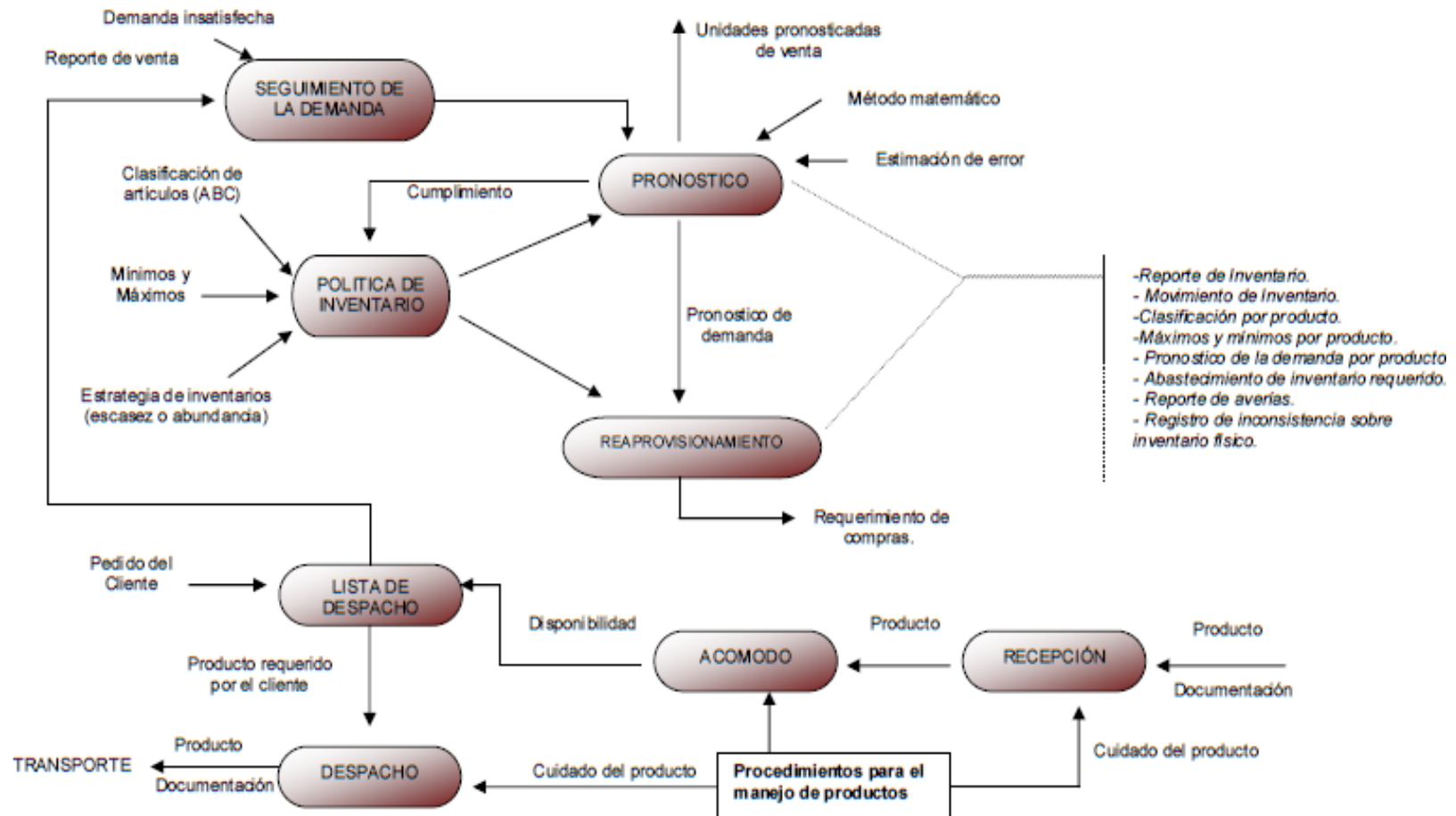


Figura 6. Gestión de inventarios.

4.7.5.1 Políticas de inventario.

La función de inventario es la responsable de:

- _ Codificación de los productos con un sistema auto numérico.
- _ Llevar registro actualizado de las existencias del Inventario.
- _ Mantener registros de los movimientos que se realizan en el inventario.
- _ Clasificar los productos de acuerdo a su venta.
- _ Determinar las cantidades máximas y mínimas por producto.
- _ Pronosticar la cantidad demanda por producto.
- _ Realizar las requisiciones para el abastecimiento de inventario.
- _ Registrar y reportar las averías encontrada en los productos recibidos y/o almacenados.
- _ Registrar y darle seguimiento a las inconsistencias sobre inventario físico encontradas.

4.7.5.2 Estrategia de inventario.

- _ Efectuar semanalmente el análisis del seguimiento de la demanda.
- _ Capacitar y monitorear el desempeño de los empleados en la manipulación de los productos dentro del almacén.
- _ Determinar responsabilidades sobre las inconsistencias del inventario.

4.7.5.3 Metodología de aplicación.

La gestión de inventario está conformada por dos grandes procesos: almacén y planeación.

El proceso de almacén es el que se encarga de la recepción de producto suministrado por el proveedor, acomodo del producto en la bodega de la empresa y el despacho del mismo a los clientes, tomando en cuenta los procedimientos para manejo, el objetivo primordial es cuidar y mantener disponible el producto para cuando el cliente lo requiera.

El proceso de planeación concierne al establecimiento de políticas para el manejo de los inventarios de la empresa, los pronósticos de la demanda, el reaprovisionamiento requerido según la estrategia de la compañía, tomando en cuenta los métodos matemáticos y técnicas de análisis de productos, el objetivo primordial es gestionar para un reaprovisionamiento efectivo, evitando inventarios ociosos.

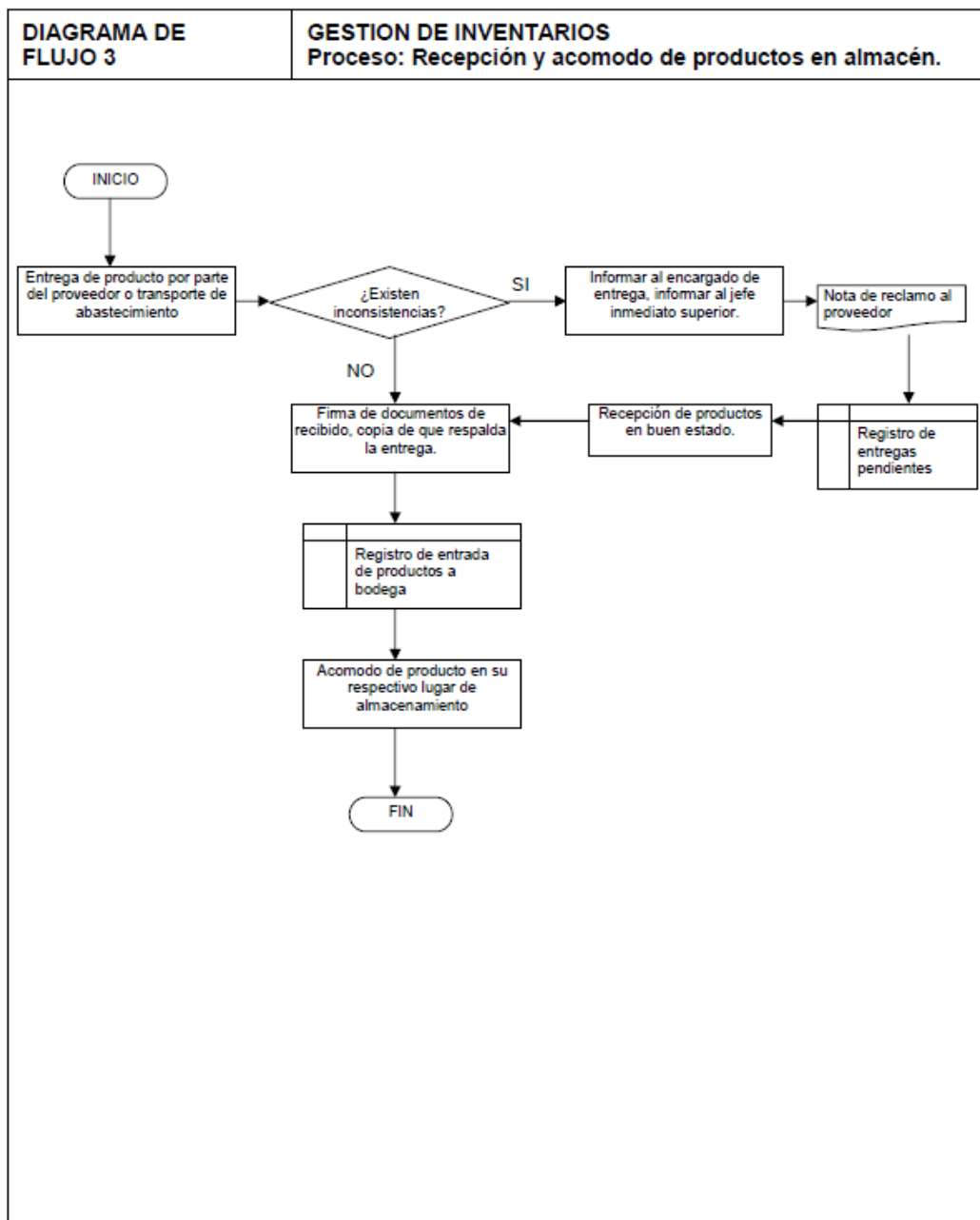
En el proceso de almacenes, la recepción de productos comienza con la entrega por parte del proveedor o el transporte de aprovisionamiento de la Empresa, el cual debe entregar el producto y la documentación que ampare dicha adquisición, el encargado de la recepción debe comparar el producto físico vs. la documentación de entrega, pueden ocurrir dos situaciones:

1. Que no exista anomalías y/o averías en los productos recibidos, se procede entonces a firmar los documento de entrega para constatar que se recibido conforme, guardar una copia y registrar la entrada de productos a la bodega.

2. Que existe alguna anomalía y/o avería en el producto recibido, si fuere así, se debe de informar al encargado de la entrega y al jefe inmediato sobre la inconsistencia sobre la inconsistencia, mandar una nota de reclamo al proveedor para llegar a un acuerdo, solamente recibir el producto en buen estado, firmar los documentos de recibido al encargado de la entrega y guardar una copia que respalde la entrega, tomar nota de los productos pendientes de recibir, y registrar la entrada de productos a la bodega.

Posteriormente se realiza el acomodo del producto, que consiste en la colocación de los diferentes productos en sus lugares respectivos de almacenaje en la bodega, para este proceso debe existir una política de la Forma en que se coloca el producto en el almacén, dependiendo de muchos factores, como: las herramientas para el manejo de productos, el peso y/o volumen del producto, la rotación del producto, etc. Con el fin que cuando se esté realizando el despacho, sea de la forma más fácil posible.

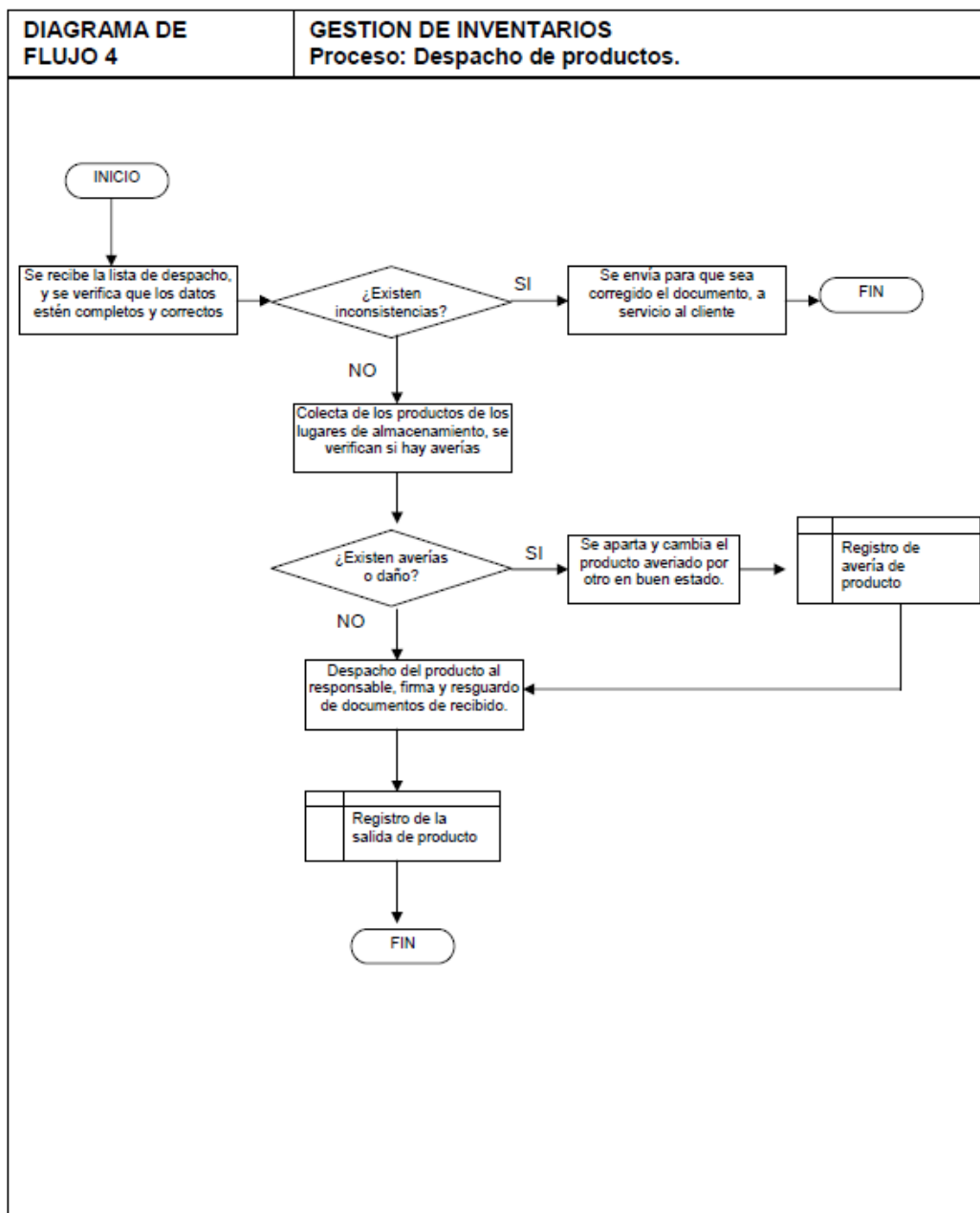
Es importante mencionar que durante todos los procesos que se realizan en almacenes o bodegas se deben establecer procedimientos para el manejo de productos, esto promueve el cuidado del mismo.



El proceso de despacho inicia con la lista de despacho con el pedido del cliente (puede ser la factura o copia de esta), se corrobora la información debe contener al menos: número de pedido, fecha en que se realizó la compra, fecha de entrega del producto, forma de entrega (si el mismo cliente retira el producto, si la empresa se encarga del envío, o si se

necesita un proveedor de servicio para hacer llegar el producto al cliente), código, cantidad y descripción clara y correcta de los productos a despachar, si existen inconsistencias se envía el documento para que sea corregido, a servicio al cliente, de lo contrario se procede entonces a coleccionar de cada lugar de almacenamiento los productos de la lista de despacho, tomando en cuenta, los procedimientos para el manejo de productos; se verifica que el producto no tenga averías o daño, si tiene averías, se hace el cambio por una unidad en buen estado, se registra y aparta el producto en mal estado.

El despacho del producto consiste en entregar el producto a la persona responsable, el encargado de este proceso deberá al menos: firmar la orden de despacho (puede ser la factura o la misma lista de despacho) y pedir una firma a la persona que recibe el producto (puede ser el mismo cliente, el encargado de distribución del producto o el proveedor de servicio de entrega) para asegurar la entrega del producto y que ha sido recibido conforme. El encargado de la entrega, deberá conservar una copia de respaldo de este documento para efectos de algún reclamo o mal entendido, entregar la original al que recibe el producto y registrar el movimiento para la actualización del inventario físico; quedando concluido el proceso de despacho de producto.



El proceso de planeación en la gestión de inventarios, inicia con el establecimiento de las políticas de inventario. Se parte de la estrategia que tenga la empresa, con ello se puede determinar que método de inventario es el más adecuado para la empresa, tomando en cuenta su capacidad instalada puede ser de escasez o abundancia, según esta estrategia se determina el inventario mínimo y máximo por producto,

también los parámetros para clasificar los productos, con estos parámetros se pueden clasificar los productos tipo ABC, establecer el punto o cantidad de reorden y la cantidad de inventario de seguridad. Se brinda a continuación teoría importante para determinar estos aspectos en el inventario de la empresa.

4.7.6 EL PROCESO DE CONSIGNACION

Una consignación es el traspaso de la posesión de mercancías de su dueño, llamado *comitente o consignador*, a otra persona, denominada *comisionista o consignatario*, que se convierte en un agente de aquél a los fines de vender las mercancías. La consignación es una entrega en depósito.

Desde el punto de vista del consignador, la consignación es una consignación remitida; desde el punto de vista del consignatario, es una consignación recibida. A veces se hace referencia a una consignación remitida llamándola simplemente **remesa o embarque**, y, de la misma manera, a una consignación recibida suele designársele simplemente con **consignación**. El uso de esos términos no es recomendable, porque no se explican por sí mismos. Es preferible emplear las expresiones consignación remitida y consignación recibida, o bien las de mercancías enviadas en consignación y mercancías recibidas en consignación.

4.7.6.1 DIFERENCIA ENTRE VENTA Y CONSIGNACIÓN

En una venta, el título de propiedad de las mercancías pasa del vendedor al comprador, mientras que en una consignación el título de propiedad de las mercancías no vendidas sigue perteneciendo al consignador o comitente. Hay que tener en cuenta esta distinción por tres razones:

1. Puesto que una consignación no es una venta, no se realiza ninguna ganancia en la transacción, y no debe reconocerse ninguna Utilidad en los libros hasta que el consignatario haya vendido las mercancías.
2. Puesto que el consignador conserva el título de propiedad de las mercancías, cualquiera de éstas que no hayan sido liquidadas, tienen que ser incluidas en los libros del comitente o consignador, al cerrarse los libros.
3. Si el consignatario se convierte en insolvente, el consignador puede recuperar sus mercancías, en cuyo caso no tendrá que ocupar un puesto entre los demás acreedores para poder recibir una liquidación a prorrata.

4.7.6.2 RAZONES PARA EL USO DE LAS CONSIGNACIONES

.....
PARA EL CONSIGNADOR
.....

1. **Por razones crediticias.** Se corre menos riesgo en una consignación que en una venta, debido a que el consignador conserva la propiedad de las mercancías hasta que el consignatario las vende. Una vez efectuada la venta, el consignatario debe remitir el producto de la misma al consignador.
2. **Para introducir un producto.** Cuando la demanda de un artículo es pobre o incierta, la consignación permite al dueño poner la mercancía a la vista del público.
3. La remisión de mercancías en consignación a comisionistas ubicados en distintas localidades es una forma efectiva de realizar investigaciones de mercado en otros territorios

PARA EL CONSIGNATARIO

1. **Debido a las fluctuaciones del mercado.** Cuando los precios del mercado están sujetos a fluctuaciones repentinas, frecuentes y considerables, es demasiado arriesgado comprar a precios cotizados varios días antes de recibirse la mercancía y vender a los precios que imperan después. El método de consignaciones evita este riesgo, ya que el consignatario, actuando como agente del consignador, vende las mercancías al precio prevaleciente en el mercado y recibe su compensación en forma de una comisión.
2. **Debido al peligro de inmovilizar una parte del capital en mercancías invendibles.** El comerciante puede pensar que la demanda de una mercancía es demasiado incierta para justificar su

compra, aunque puede estar dispuesto a recibirla en consignación, pagándola solamente después de haber efectuado la venta.

DERECHOS DEL CONSIGNATARIO

1. **Derecho a que se le reembolsen los gastos.** en casi todas las consignaciones se pagan gastos y acarreos; el comisionista tiene derecho a que se le reembolsen los importes hechos.
2. **Derecho a la remuneración.** Los comerciantes comisionistas reciben usualmente como compensación un porcentaje del importe bruto de la venta. Los comerciantes que venden mercancías en consignación deben recibir una comisión computada a base de un tanto por ciento, o pueden retener el importe de la venta que sobrepase a la cifra especificada por el consignador.
3. **Derecho a garantizar la mercancía.** Al hacer las ventas, el consignatario tiene autorización para dar las garantías usuales sobre las mercancías vendidas, y el comitente queda obligado por tales garantías.
4. **Derecho a dar crédito.** Si el consignador se lo permite, el consignatario puede vender a crédito. Así, las cuentas creadas, son propiedad del consignador, de igual manera, cualquier pérdida originada, será soportada por él.

DEBERES DEL CONSIGNATARIO

1. Cuidar los bienes del consignador
2. Ser prudente al conceder los créditos y diligente al efectuar los cobros
3. Mantener los bienes del consignador separado de los suyos propios
4. Informar sobre las ventas realizadas y hacer las liquidaciones

4.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.8.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa Electro éxito de la ciudad de Babahoyo, se concluye lo siguiente:

1. El control de inventarios está muy relacionada con la logística de inventarios, ya que se encarga en controlar el flujo de los productos a de un modelo de logística de inventarios.
2. Mediante una buena planeación sobre el manejo de inventarios y sobre las ventas, la propuesta se basara mediante la aplicación del control de inventarios, ya que esta nos permitirá optimizar las ventas de la empresa.
3. Mediante esta investigación hemos podido encontrar un mejor control sobre el manejo de inventarios.
4. Aplicando una logística de inventarios, concluimos también que el vendedor tenga una obligación en el control y manejo del stock de los productos.
5. Las ventas y el servicio al cliente se relaciona con la gestión y efectividad del control de inventarios, ya que esta nos permite mejorar flujos de información, de materiales y de productos, y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
6. La alta competitividad en el ámbito empresarial y los ajustados márgenes de beneficios en muchos sectores económicos hacen que una buena gerencia busque lo mejor. Así, es el control de inventarios se ha convertido en un factor crítico para el desarrollo y éxito de la empresa.

4.8.2 RECOMENDACIONES

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

4.9 BIBLIOGRAFIA

- **ALVAREZ HECTORF.**, *“Fundamentos de Dirección Estratégica*, Ediciones Eudecor, Córdoba, 2008.
- **ANAYATE JERO JULIO JUAN**, *“Logística Integral .La Gestión Operativa de la Empresa”*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid, 2010.
- **BALLOU, RONALDH**, *“Business Logistics Management”*, 4ta. Edición, PrenticeHall, NuevaJersey, 2007.
- **BOVERDAVIDM. & THIAGARAJAN SRIDHAR**, *“Conel focoenel cliente”*, Revista Gestión, vol. 4, julio-agosto, 2009.
- **ILARI JIMENA GOMEZ**, *“Logística. Construyendo la Cadena de Valor*, Revista IDEA, agosto, 2006.
- **JOHNSON JAMESC .& WOODOO NALDF.**, *“Contemporary Logistics*, 6ta.Edición, Prentice Hall, NuevaJersey,2008.
- **KOTLER PHILIP**, *“Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación*
- **CHRISTOPHER, M.:** *Logística y aprovisionamiento*, Madrid: Folio, 1994.
- **HARRISON, A. y VAN HOEK, R.:** *Logistics and Supply Chain Management*, Prentice Hall, 2002.
- **MAULEÓN, M.:** *Logística y costos*, Madrid: Díaz de Santos, 2006.

- PAU, J.: *Manual de logística integral*, Madrid: Díaz de Santos, 1998.
- ROBUSTÉ, F.: *Logística del transporte*, Barcelona: UPC, 2005.
- Pardo del Río, B. *La intermodalidad y la Zona de Actividades Logísticas del Puerto de Barcelona*. Revista OP. No 29, 38-53. 1994.

ANEXOS

Anexo 1

Octubre 2012

electro éxito
ELECTRODOMESTICOS

1 800 Diferaloó...
ESTAMOS MAS CERCA DE TI.
BUSCANOS EN
f t YouTube
www.electroexito.com
tu tienda virtual

LED STARGOLD

Garantía 3 años
Entrega a Domicilio SIN COSTO
42"
Incluye Soporte TV

REGALO DVD LG

La Evolución de la tecnología en televisores LED

12 CUOTAS \$95⁵³
precio real \$1146⁹⁴

DIFIERE TUS PAGOS HASTA 12 MESES CON TU TARJETA

VISA MasterCard BANCO DEL AUSTRO

BENEFICIO EXCLUSIVO PARA TARJETA HABIENTES

LG PLASMA SLIM 42P44500



Tv Plasma 42" / 106.68cm 600hz 3000000:1 Hd Ready tusb2.0 2xhdmi Negro
Tamaño De Pantalla De 42" (106.6cm)
Frecuencia 600hz
Contraste 3000000:1
Tecnología HD Ready
Conexión USB 2.0
Conexión HDMI X 2
Color Negro

12 CUOTAS \$94⁵⁵
precio real \$1134⁹⁴

REGALOS
Soporte TV
DVD LG



THX HDMI AV MODE VOICE

LG Televisor LCD 32DS460



REGALO Soporte TV
+\$20.00 DVD LG

12 CUOTAS \$58⁸⁹
precio real \$704⁹⁴

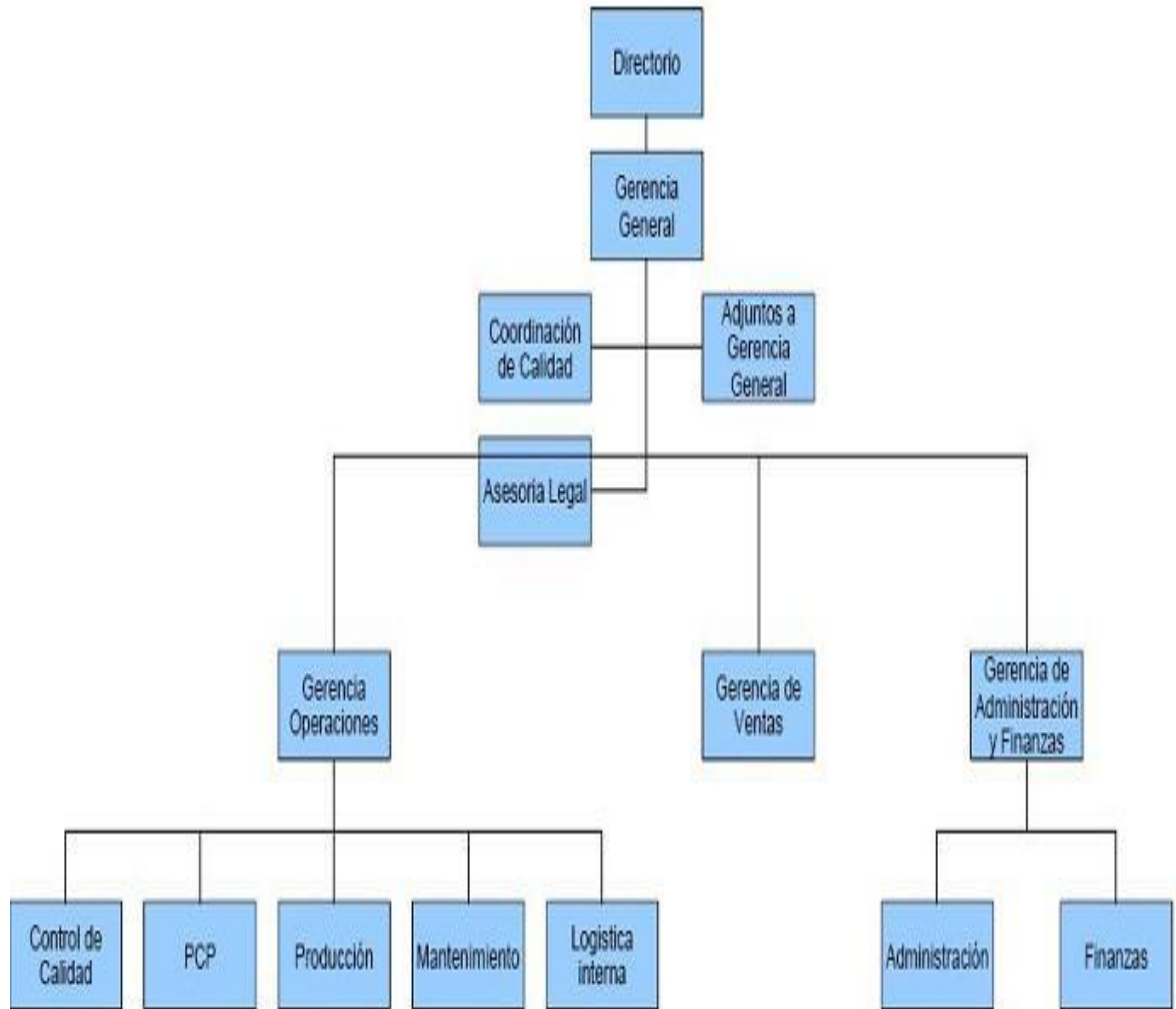
SONY Televisores/LCD/Deslumbra por su grandeza y diseño



HD (1080i x 7680) Imágenes limpias y vividas desde entrada USB y PC
TM Point Foto galería Entrada USB

12 CUOTAS \$59⁸⁴
precio real \$716⁹⁴

Anexo 2 EMPRESA ELECTRO EXITO



ANEXO 3

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ELECTRO ÉXITO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

1. ¿Cree Ud. Que el transporte que ofrece la empresa es el adecuado?
- 2.- ¿Cree Ud. que la empresa Electro Éxitos tiene un sistema adecuado para abastecer con oportunidad al consumidor final?
3. ¿Considera Ud. que nuestro producto llega al consumidor final en condiciones aptas que satisfagan sus necesidades?
4. ¿Considera que los precios de nuestros productos están a su alcance y por lo tanto contribuye al incremento de ventas?
5. ¿Cree Ud. que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar las ventas?
6. ¿Cree Ud. que la diversificación de mercaderías sirve para incrementar las ventas?
7. ¿Qué tipo o sistema de trabajo sería necesario aplicar para que el producto llegue en el momento adecuado
8. ¿Ha visto que la empresa “Electro Éxito” se interesa por brindarle un mejor servicio logístico?
9. ¿El trato que Ud. recibe de la empresa es cordial y con respeto?
10. ¿Ud. prefiere nuestros productos por la calidad, atención, y servicio de entrega que ofrece la empresa?
11. ¿Qué tipo de canales de distribución considera Ud. que la empresa debe implementar?

12. ¿A qué segmento de clientes se enfoca la empresa Electro Éxito?
13. ¿Cada qué tiempo compra nuestros productos?