

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
(F.A.F.I.)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS APLICANDO LA LOGÍSTICA ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO (CASO APLICADO EN DE_TODO.COM)

EGRESADAS:

**CANDELARIO FLOR MARTHA LUCY
MACÍAS BOZA DELIA HORTENCIA**

DIRECTOR:

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA Ms.

LECTOR:

ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ Ms.

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.

CANDELARIO FLOR MARTHA LUCY

DEDICATORIA

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

A mi familia sobre todo a mi herma Lenny Vera que con sus consejos me hicieron una mujer de bien y a los cuales les deseo felicidad.

A mi esposo Marcos Bone que siempre estuvo a mi lado dando el apoyo necesario para lograr la meta deseada.

A todos gracias.

CANDELARIO FLOR MARTHA LUCY

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todas las cosas a Dios, a la Universidad Técnica Babahoyo a través de mi Facultad que me ha brindado a lo largo de la carrera formación personal y profesional.

A cada uno de los maestros que me guiaron y fortalecieron con sus sabios conocimientos.

A aquellos amigas, amigos, compañeras y compañeros que directa o indirectamente me apoyaron con sus concejos incondicionales, haciendo posible la culminación de mi carrera.

MACIAS BOZA DELIA HORTENCIA

DEDICATORIA

A mi madre (Yolanda Boza Murillo), luz de mi vida, por su incomparable e incondicional amor, que con la fuerza y paciencia ha visto cada una de mis metas conquistadas, a través de mi vida personal y ahora profesional; GRACIAS MAMA.

A cada uno de mis hermanos (Juan, Rosario, Rodrigo, Yolanda y Josué) que de una u otra manera me apoyaron para alcanzar esta meta, y creyeron en mí.

Al compañero de mi vida sentimental, por esos momentos de apoyo donde siempre fuiste incondicional.

A mi padre para que una vez más te sientas orgulloso por mis logros.

Y a cada uno de mis familiares; abuelo, tíos, tías, sobrinas, primas y primos por todas las frases de aliento que supieron darme y seguir sin mirar atrás.

Este logro es por ustedes y para ustedes, Gracias.

MACIAS BOZA DELIA HORTENCIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Las autoras de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **MODELO DE GESTIÓN ESTRATEGICA DE NEGOCIOS APLICADO LA LOGISTICA ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO (CASO APLICADO EN DE_TODO.COM)**, 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.

AUTORAS:

CANDELARIO FLOR MARTHA LUCY

MACIAS BOZA DELIA HORTENCIA

INDICE GENERAL

RESUMEN INTRODUCCION

Contenido	Pág.
CAPÍTULO I	
1. MARCO REFERENCIAL.....	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO.....	18
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	18-19
1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	19
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.3.2 PROBLEMA CENTRAL.....	20
1.3.2.1 PROBLEMAS DERIVADOS.....	21
1.3.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.4. OBJETIVOS.....	21
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	22
CAPÍTULO II	
2 MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO.....	23
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	23-24
2.2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24-25
2.2.2.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	25-27
2.2.2.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.....	28-45
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.3.1 DEFINICIONES.....	46-48
2.4 HIPÓTESIS.....	48
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	48
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	48
2.5 VARIABLES DE ESTUDIOS.....	49
2.5.1 VARIABLE DE ESTUDIO (DEPENDIENTE).....	49
2.5.2 VARIABLES DE ESTUDIO (INDEPENDIENTE).....	49
CAPÍTULO III	
3 MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	50
3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	51

3.2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	51
3.2.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	51
3.2.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	52
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	53-54
3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	56
3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	56
3.7.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
3.7.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	57-86

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO.....	87
4.1. DATOS INFORMATIVOS.....	87
4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	88
4.3 OBJETIVOS.....	89
4.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	89
4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	89
4.4 JUSTIFICACIÓN.....	89
4.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	90-91
4.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICO.....	91
4.6.1 LOGÍSTICA COMERCIAL.....	91
4.6.2 LA LOGÍSTICA DE ENTRADA.....	92
4.6.3 SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	92-93
4.6.4 NEGOCIACIÓN DE CONTRATO CON LOS PROVEEDORES.....	94-95
4.6.4.1. TIPO DE CONTRATO.....	95-97
4.6.4.2. CONDICIONES MACRO A EFECTUARSE.....	97
4.6.4.3. OBLIGACIONES DE LAS PARTES.....	98
4.6.4.4.- GARANTÍAS.....	98-99
4.6.5 LOGÍSTICA OPERACIONAL.....	99
4.6.6 LOGÍSTICA DE SALIDA.....	99-100
4.7 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA de_todo.com.....	101
4.7.1 BASES DE PRESENTACIÓN.....	101
4.7.2 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	101-106
4.7.3.1 LOGÍSTICA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	106-107
4.7.3.2 EN LA LÍNEA DE SERVICIOS.....	108-110
4.7.4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	111
4.7.4.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	111
4.7.4.1.1 VISIÓN.....	111
4.7.4.1.2. MISIÓN.....	111
4.7.4.2. OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	111
4.7.4.3. PREMISAS.....	112
4.7.4.4. FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO.....	112
4.7.4.5. ORGANIGRAMA PROPUESTO A LA EMPRESA "de_todo.com".....	113
4.7.4.6. MERCADEO.....	114
4.7.4.6 FINANZAS.....	114-115
4.7.4.7. TALENTO HUMANO.....	115

4.7.5 ANÁLISIS POR MATRICES.....	115
4.7.5.1 FUERZAS ACTUANTES INTERNAS.....	115-119
4.8. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.....	119
4.8.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	119-120
4.8.1.1. LÍNEA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ACTUALES Y POR CREARSE.....	121
4.8.1.1.1. MANTENIMIENTO Y SOPORTE DE COMPUTADORAS.....	121
4.8.1.1.2. VENTA DE SUMINISTROS Y COMPUTADORAS.....	122
4.8.1.1.3. SERVICIOS DE COPIADO, IMPRESIÓN Y ANILLADOS.....	123
4.8.1.2 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS Y SUSTITUTOS.....	123
4.8.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES.....	124-125
4.8.1.4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	126
4.8.1.5. AMENAZA DE NUEVOS NEGOCIOS.....	126-127
4.8.2. ANÁLISIS PEST.....	127-130
4.8.3 MATRIZ B.C.G.....	130-132
4.8.4. MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE CONE Y BELDING (FCB).....	132-133
4.8.5 MATRIZ DE EXPANSIÓN PRODUCTO-MERCADO.....	133
4.8.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	133
4.9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA EMPRESA de_todo.com	134-135
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
5.1 CONCLUSIONES.....	136-137
5.2 RECOMENDACIONES.....	138-139
6. BIBLIOGRAFIA.....	140-141
6.1 LINKOGRAFIA.....	142
ANEXOS.....	143-148

INDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
TABLA 1.....	38
TABLA 2.....	38
TABLA 3.....	54
TABLA 4.....	55
TABLA 5.....	56
TABLA 6.....	57
TABLA 7.....	60
TABLA 8.....	62
TABLA 9.....	64
TABLA 10.....	66
TABLA 11.....	68
TABLA 12.....	70
TABLA 13.....	72
TABLA 14.....	74
TABLA 15.....	76
TABLA 16.....	78
TABLA 17.....	80
TABLA 18.....	83
TABLA 19.....	83
TABLA 20.....	84
TABLA 21.....	84
TABLA 22.....	85
TABLA 23.....	104
TABLA 24.....	120
TABLA 25.....	134

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1.....	28
GRAFICO 2.....	29
GRAFICO 3.....	36
GRAFICO 4.....	60
GRAFICO 5.....	62
GRAFICO 6.....	64
GRAFICO 7.....	66
GRAFICO 8.....	68
GRAFICO 9.....	70
GRAFICO 10.....	72
GRAFICO 11.....	74
GRAFICO 12.....	76
GRAFICO 13.....	78
GRAFICO 14.....	80
GRAFICO 15.....	102
GRAFICO 16.....	107
GRAFICO 17.....	108
GRAFICO 18.....	109
GRAFICO 19.....	110
GRAFICO 20.....	110
GRAFICO 21.....	111
GRAFICO 22.....	111
GRAFICO 23.....	112
GRAFICO 24.....	115
GRAFICO 25.....	122
GRAFICO 26.....	123
GRAFICO 27.....	124
GRAFICO 28.....	125
GRAFICO 29.....	126
GRAFICO 30.....	127
GRAFICO 31.....	133

RESUMEN

La empresa de_todo.com, se dedica a la distribución y comercialización de equipos tecnológicos de computación y de suministros de oficina, sus productos se comercializan en los cantones más productivos de la Provincia de Los Ríos en las cuales cuenta con una buena acogida, pero actualmente se encuentra atravesando por un declive en las ventas debido a la inadecuada y tardía distribución de mercaderías a los puntos de comercialización, causando incomodidad a sus clientes por ende cierto grado de insatisfacción, por lo que es indispensable tomar acciones logísticas concretas que le permitan satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo, lugar y cantidad precisa para cubrir sus expectativas de manera óptima e incrementar sus ventas.

Razón por la cual el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis minucioso del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer tiempos y movimientos adecuados que permitan incrementar el volumen de las ventas.

Los datos obtenidos en la investigación de campo aplicada a los clientes actuales de la empresa, indican que es importante corregir aspectos como el transporte, la puntualidad en la entrega de los productos, el servicio y la exhibición para fomentar el incremento en las ventas.

Así la propuesta resultante de la investigación realizada nos ha permitido sugerir procesos logísticos internos y externos idóneos para incrementar las ventas, los mismos que están estructurados desde un aprovisionamiento continuo de mercadería para mantener una comercialización activa e ininterrumpida,

SUMMARY

To explain to it in a clear and immediate way we will appeal to a comparison: an elegant and neat man, when he/she gets dressed in the morning, he/she tries to choose their clothes so that the colors, fabrics and styles combine to each other. But it is not limited this; in fact it combines with their clothes a certain type of shoes, one determines tie, socks in syntony with the shirt and the same thing happens with the coat, the scarf and the hat. In definitive, each detail of their gear this elect in narrow relationship with the general image that that man wants to give of yes.

The same philosophy regulates the behavior of the companies; these included one, to maintain a certain style, they should try to regulate all the expressions in those that he/she mixes their image (paper of letters, external rótulos, means of transports, etc) for this reason, it is fundamental to appeal a graphic designer so that he/she studies the program of image of the company.

Their work consists on carrying out an authentic behavior code, denominated (manual of the standards) or simply manual. In the they are all the operative norms to those that he/she should abide the company that is governed by certain visual examples. Above all one exists it details presentation of the logo whose size variations and of color according to the circumstances were explained meetly. Then it is explained how to carry out an impression and in general all him with respect to the material of stationery of the society including personal cards, paper size letter and envelopes.

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 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

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 formulará 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 del tema, 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 la 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 partimos 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 más aplicables para obtener toda la información que nos ayudará 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 sustentará 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 utilizado para el desarrollo de la tesis

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO

La logística es una muy buena herramienta, que puede producir ventajas competitivas, entre las cuales se pueden mencionar, primero que nada la optimización en la producción de un producto o servicio, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos en todos los procesos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos.

En muchos casos al aplicar un modelo logístico para impulsar un determinado producto de la empresa nos vemos en la situación de improvisar procesos que conlleva a fracasos, lo que origina pérdidas y hasta la desaparición de la organización. Lo que busca la logística ha sido siempre el de superar la segmentación para tratar las cosas dentro de su globalidad.

“Hoy en día las posibilidades técnicas se han incrementado, en específica la de las herramientas informáticas para tratar la información de manera más ágil. Representa un potencial de progreso importante, para dominar mejor la cadena de valor, incluso más allá de las fronteras de valor”¹.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La necesidad de entender la aplicación de un modelo logístico combinado una gestión estratégica eficiente en las empresas de servicios 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

1 <http://www.rrppnet.com.ar/investigaciondemercadosaplicndologistica.htm>.

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 debe entender que toda actividad comercial necesita de la aplicación de un sistema logístico y un modelo de gestión organizacional 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 organizacional con la gestión estratégica manejada de manera adecuada, crea estabilidad e indirectamente contribuye con las utilidades. La logística integral no es lo mismo que Seguros, pero los Seguros pueden ser parte de la logística integral”².

² www.rppnet.com.ar/investigacioneslogistica.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera se puede mejorar la operatividad y organización interna de las empresas de servicios tecnológicos sin recurrir a procesos complejos largos sin resultados concretos que generen competitividad y desarrollo?

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se va a obtener la información apropiada para la recopilación verídica y eficaz de datos aplicando logística organizacional que relacione al modelo de gestión estratégica?

¿De qué manera se implementarán estrategias a través del modelo combinado entre logística y gestión organizativa adaptado a las empresas de servicios tecnológicos?

¿De qué forma se implementarán las estrategias de comercialización que la empresa debe desarrollar para ingresar al mercado y conseguir que sus servicios sean rentables?

¿Cómo se cubrirán las expectativas organizacionales y comerciales del mercado objetivo escogido; sino, se aplica una buena logística y una gestión eficaz?

1.3.2. PROBLEMA CENTRAL

La poca atención que la mayoría de microempresas pequeñas, medianas y grandes dan a la implantación de la logística y gestión organizacional en el ordenamiento interno de sus operaciones para incrementar su productividad y posicionamiento en el mercado de empresas de servicio tecnológico.

1.3.2.1 PROBLEMAS DERIVADOS

- Reducido presupuesto para destinarlo en operaciones logísticas y de gestión organizacional que mejoren su desempeño empresarial.
- Poca especialización de las microempresas en desarrollar controles y análisis permanentes de sus operaciones, cayendo siempre en desbalances financieros y de operación.
- Incertidumbre ante el crecimiento de la competencia que merma periódicamente su participación de mercado por la ausencia de estrategias logísticas y de gestión organizativa producto de la negligencia de sus administradores y personal.

1.3.3 Delimitación del Problema

- **Campo:** Micro empresarial
- **Área:** logística organizacional
- **Aspecto:** Modelo de gestión estratégica y logística para las empresas de tecnológicas

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un modelo de gestión estratégica de negocios aplicando logística organizacional para las empresas de servicio informático que sirva como herramienta de crecimiento y desarrollo generando competitividad en el mercado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar una gestión estratégica logística interna organizacional, dando a conocer la sistematización y procedimientos de la empresa para su normal desempeño, enfocado siempre a la satisfacción del cliente.
- ✓ Generar un Plan de cumplimiento de objetivos, 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 de gestión estratégica de logístico organizacional dirigido específicamente al plano organizacional para desarrollar una estructura corporativa sólida y funcional en las empresas de servicios tecnológicos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El objeto de la aplicación del modelo de gestión estratégica de negocios aplicando logística en las empresas de servicios, es crear conciencia dentro de una organización sobre la presencia de tales 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.

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 riesgos.”

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.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la creación de un modelo de gestión estratégica de negocios aplicando la logística organizacional en las empresas de servicios de la ciudad de Babahoyo.

La implementación de un sistema logístico de negocios para las empresas de servicios tecnológicos 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 que les impiden tener un crecimiento sostenido.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamentará en un enfoque crítico propositivo debido a que la finalidad es modificar la logística actual de la empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo, de manera que parte de la identificación de potencialidades de cambio, por lo que se hace necesario conocer por completo el problema, tanto en su contexto como en su red de relaciones, sin ningún tipo de encubrimiento, para así buscar alternativas de solución y aplicar la que mejor encaje y de esta manera evitar que el conflicto se agudice y sus consecuencias sean más graves.

La investigación será de una manera participativa, abierta, flexible y nunca acabado, debido a que esto ayudará a seguir incrementando o cambiando ciertos

aspectos de la investigación, según los datos que irán apareciendo durante la entrevista y conversa con los partícipes del problema, manteniendo así una interacción transformadora.

La investigación en cuanto al papel de los valores se encuentra comprometida e influida por los mismos, ya que la responsabilidad y la ética empresarial juegan un papel muy importante en la logística comercial y todo el proceso comercial y productivo.

La metodología que se llevará a cabo es de forma hermenéutica dialéctica es decir revisión y estudio de la documentación necesaria sobre el problema objeto de estudio para aplicarla en el área comercial de la empresa de_todo.com.

2.2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley orgánica de defensa del consumidor

Responsabilidad y obligación del proveedor

Art.18 Entregar el bien o prestación de servicios: Todo proveedor está obligado a entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad con las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Consumidor: toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o reciba oferta para ello.

Proveedor: toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción,

distribución, alquiler y comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobra precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación así como quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

2.2.2.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable independiente: Logística comercial

Variable dependiente: Ventas

Variable Independiente

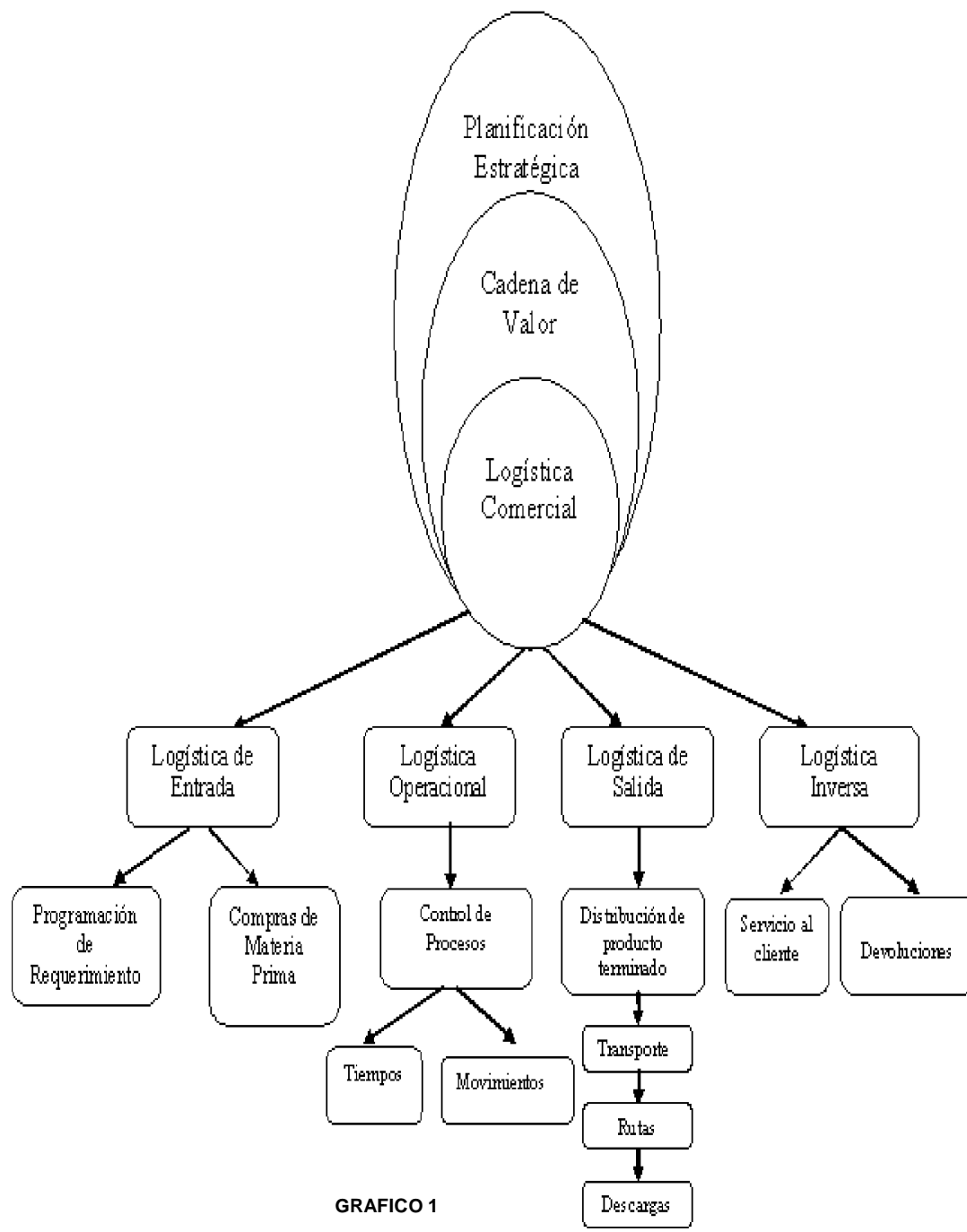


GRAFICO 1

Variable Dependiente

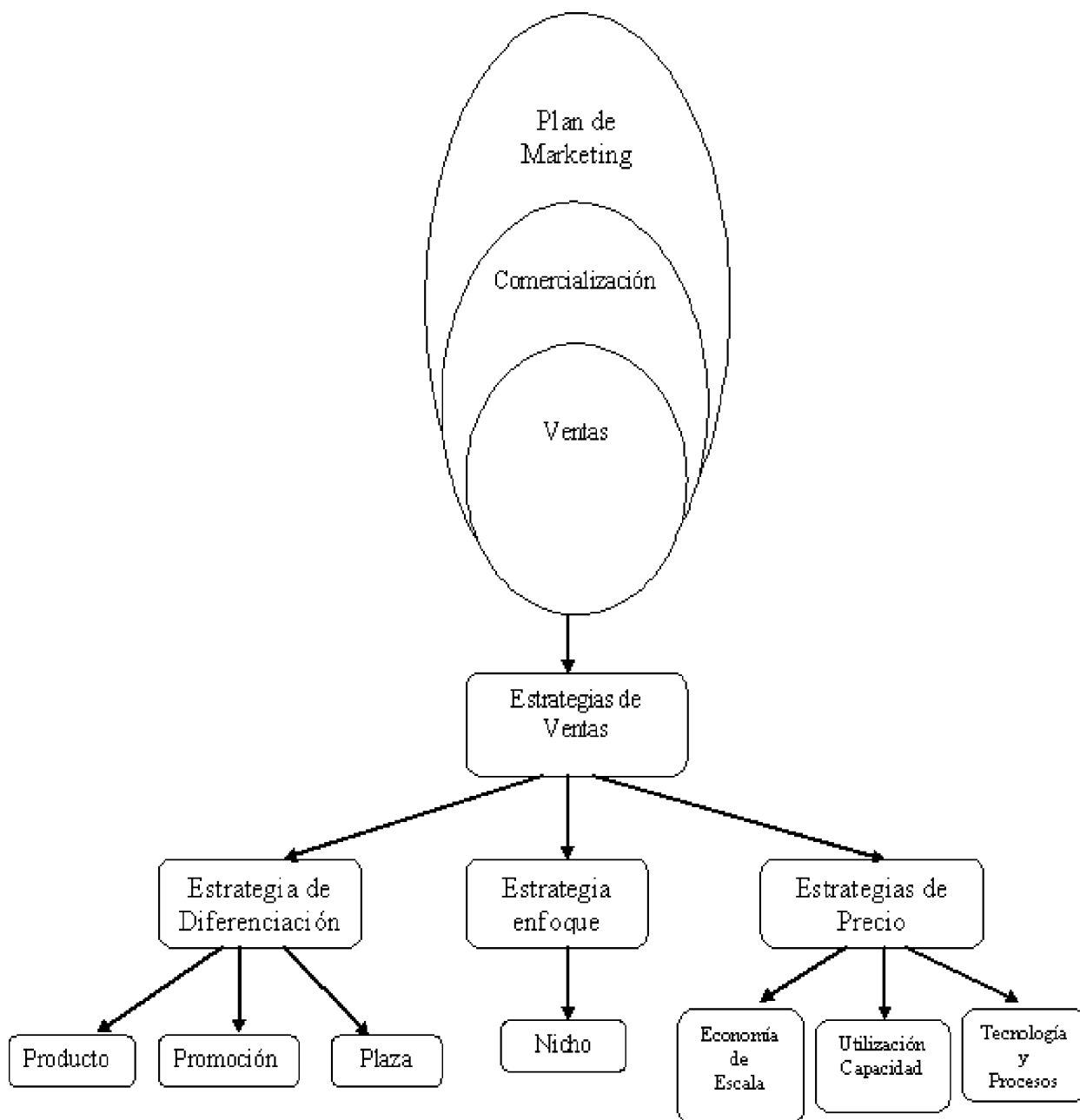


GRAFICO 2

2.2.2.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Variable Independiente

Logística Comercial

Si analizas el etiquetado de varios de los productos que habitualmente tienes en casa, descubrirás que muchos de ellos han sido fabricados en países bastante lejanos de España, China, Taiwán, Corea, Japón, Estados Unidos, etc.

Concepto

Una de las definiciones más comúnmente aceptadas es aquella que define la logística comercial como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados), desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final.

Reducir los costos de comercialización ha provocado la introducción de nuevos métodos de gestión de empresas.

Si bien las empresas vienen realizando muchas de estas actividades desde los inicios de la actividad industrial, la novedad de la logística se centra en el tratamiento coordinado de todas las operaciones necesarias para conseguir que los materiales (materias primas, componentes y productos) estén disponibles en el momento, lugar y cantidad precisa al mínimo costo posible, gracias al control de los dos flujos principales: el de mercancías y el de información. La logística tiene como objetivo coordinar las actividades para que los productos lleguen a los consumidores con los mínimos costos posibles.

PROVEEDORES --- Aprovisionamiento --- Producción --- Distribución --- Ventas ---
CLIENTES PROVEEDORES --- Flujo de Productos --- **CLIENTES CLIENTES**----
Flujo de Información ---- **PROVEEDORES**

En logística es fundamental el control del flujo de productos y del flujo de información.

División: Es posible distinguir entre logística interna y externa en función de las operaciones que se realizan.

Logística interna: Deberá analizar y organizar los flujos dentro de la estructura física de la empresa como son mercancías, fabricación, manutención y transporte de elementos durante el proceso productivo, análisis de métodos y tiempos en producción, diseño de infraestructuras en planta, transmisión de información, acomodación del personal, relaciones laborales internas, etc.

Logística externa: Analiza y organiza los flujos entre la estructura física de la empresa y el exterior (empresas proveedoras, distribuidoras, vendedoras, financieras e instituciones): elección de proveedores, preparación de pedidos, aprovisionamiento, expediciones, distribución de los productos, transporte, almacenamiento, servicio al cliente, etc.

EVOLUCIÓN

En el siguiente cuadro, se exponen de forma resumida los principales problemas que resuelve la aplicación de la logística a partir de su introducción y generalización en las empresas comerciales.

Eslabones logísticos básicos:

APROVISIONAMIENTO

SIN LOGÍSTICA

- Selección de proveedores en función del precio.
- Compra de materias primas en grandes cantidades con el fin de conseguir mayores descuentos.
- Stocks innecesarios.
- Altos costos de almacenamiento.
- Riesgos de obsolescencia y caducidad de los productos.

CON LOGÍSTICA

- Selección de proveedores en función de su situación geográfica, calidad y costo global.
- Compra de los stocks necesarios.
- Reducción de costos de almacenamiento.
- Ajuste de los ritmos y volúmenes de suministro de materias primas para garantizar el mantenimiento de la producción al mínimo costo.

PRODUCCIÓN

SIN LOGÍSTICA

- Producción en gran escala.
- Desajustes entre la oferta y la demanda.
- Exceso de stocks.

- Altos costos de almacenaje.

CON LOGÍSTICA

- Producción “justa” en función de la demanda.
- Organización de los recursos técnicos y humanos.
- Planificación de las actividades.
- Disminución de costos en producción y almacenaje.

DISTRIBUCIÓN

SIN LOGÍSTICA

- Elección del medio de transporte más económico.
- Riesgos de deterioro de los productos.
- Escasa relación entre situación geográfica del almacén y puntos de venta.
- Falta de planificación de apoyos comerciales: distribuidores, agentes, etc.

CON LOGÍSTICA

- Elección del medio de transporte más adecuado al producto y a las demandas de los clientes.
- Planificación de las rutas de transporte.
- Situación geográfica óptima de los almacenes para evitar traslados excesivamente largos o innecesarios y para atender adecuadamente al mercado.
- Apoyos comerciales adecuados.

SERVICIO POST VENTA

SIN LOGÍSTICA

- No se tiene en cuenta la demanda.
- Escasa atención al cliente.
- Se valora como un costo innecesario.

CON LOGÍSTICA

- Centrado en la atención al cliente.
- Se intenta dar respuesta a las exigencias del cliente/consumidor en cuanto a rapidez en la entrega de productos, calidad, precio, etc.
- Se valora como un servicio imprescindible para la información de la empresa y el control de la calidad.

OBJETIVOS DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL

Para introducir la logística en las empresas es necesario un cambio en la filosofía de gestión.

Los objetivos de toda la actividad logística:

- Suministrar la cantidad de producto demandado (únicamente los productos necesarios para evitar en un momento dado la rotura de stock sin generar costos excesivos de almacenaje).
- En tiempo adecuado.
- Al alcance del consumidor en el momento y lugar que lo precise (en el punto de venta apropiado).

- Con la calidad requerida.

- Al mínimo costo global.

Se trata, por un lado, de dar respuesta a las exigencias del consumidor buscando la satisfacción del cliente y, por otro, de minimizar ese tiempo de respuesta y de reducir los costos totales.

En este punto cabe comentar que, en logística, existen dos tipos de costes: los directos y los de oportunidad o costos ocultos.

ACTIVIDADES DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL

La logística pretende dar respuesta a las exigencias de los clientes/consumidores.

Te presentamos un “listado” de las principales operaciones que la logística puede abordar. Cada una de ellas está compuesta por una serie de actividades que se estudiará en profundidad en las siguientes unidades de trabajo:

- Almacenamiento
- Manipulación de Materiales
- Embalaje
- Control de Inventarios (Gestión de stocks)
- Preparación de los Pedidos
- Transporte
- Servicio al cliente

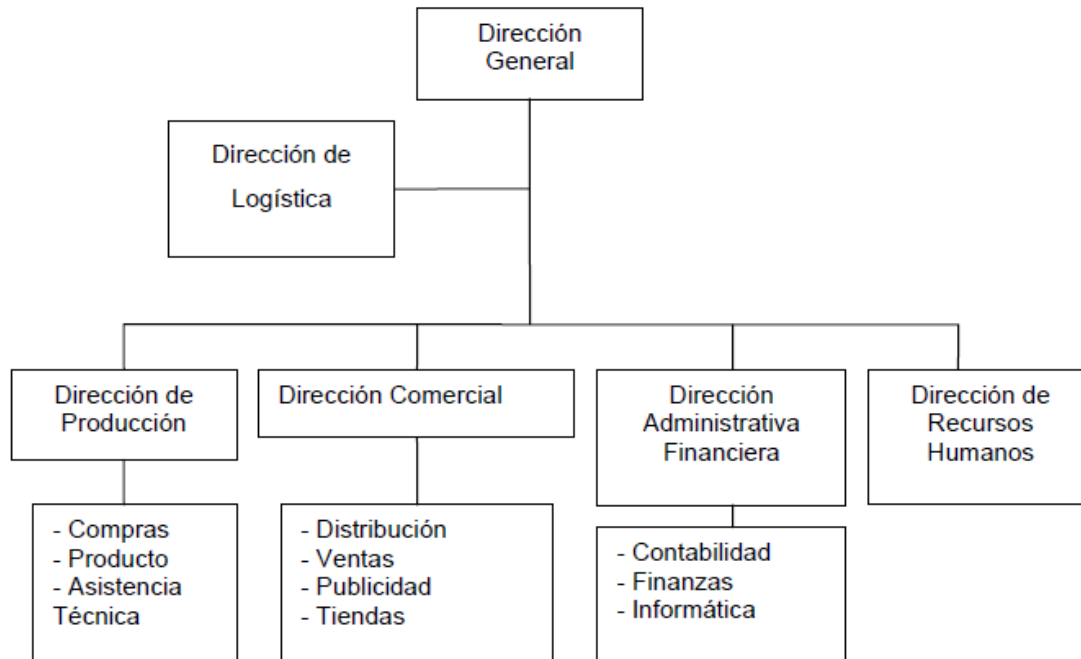


GRAFICO 3

Es necesaria una estrecha colaboración entre el departamento de logística y el resto de los departamentos de una empresa.

En esta interrelación de actividades pueden surgir conflictos de competencias entre los diversos responsables, dado que cada uno pretenderá controlar el máximo de operaciones de la función que le han asignado. Por ello, se ha empezado a considerar que el área de logística debe ser independiente del resto de los departamentos, preferiblemente subordinada al Director General o al Presidente de la Empresa.

Establecer un organigrama general es muy difícil, pues éste variará en función del tipo de empresa, de su actividad, de la importancia que se concede a este departamento por parte de la Dirección General, del ámbito de operaciones de la firma, de si el área de logística está desarrollada por empleados de la empresa o desarrollada por una empresa independiente, contratada para la prestación de este servicio, etc.

Teniendo en cuenta todas estas limitaciones, un ejemplo de organigrama podría ser el siguiente: En esta interrelación de actividades pueden surgir conflictos de competencias entre los diversos responsables, dado que cada uno pretenderá controlar el máximo de operaciones de la función que le han asignado. Por ello, se ha empezado a considerar que el área de logística debe ser independiente del resto de los departamentos, preferiblemente subordinada al Director General o al Presidente de la empresa.

Variable Dependiente

VENTAS

IMPORTANCIA DE LA VENTA

Tipos de ventas

La venta ha estado presente desde siempre, en todos los momentos de la vida de los seres humanos, por ejemplo cuando un niño quiere que le compren una paleta, un dulce, planifica e ingenia la mejor forma de convencer a sus padres para que se lo compren, por lo tanto ha aplicado técnicas de ventas. Cuando usted busca una novia (novio) trata de mostrar sus mejores encantos y cualidades para que el prospecto lo acepte. Existen muchas situaciones que enfrentamos todos los días en las cuales es necesario aplicar técnicas o formas de vender.

Esto sucede día a día en la operación del negocio: nos enfrentamos con diferentes situaciones, unas fáciles, otras difíciles, las cuales debemos analizar para que marchen eficientemente, para bien de los clientes y el negocio.

Sabemos que la venta comienza con cada uno de los propietarios, pues son ellos los interesados y encargados de que el negocio se convierta en una fuente de ingresos para él y su familia, además de proporcionar a los clientes actuales y potenciales, productos que satisfagan sus necesidades.

Existen muchos tipos de venta, las cuales se realizan cotidianamente en el mundo de los negocios. Entre las más comunes están:

• Ventas al Mayoreo	• Ventas al Detalle
• Ventas por Ruteo	• Ventas de Servicios
• Ventas a Domicilio	• Ventas Industriales, etc.

Tabla 1 – Elaborado por Autoras

Si bien el presente texto abarca los diferentes tipos de venta, tiene sin embargo más relación con la llamada **Venta al Detalle**, la cual tiene las características siguientes:

CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA AL DETALLE

- El cliente llega al vendedor
- A menudo lleva una noción de lo que desea
- Puede ver la variedad completa
- La adquisición es inmediata
- Existe un mayor contacto personal
- Puede recibir una mejor información (asesoría)
- No necesita cita previa
- El dueño del negocio (vendedor) está en su patio
- La decisión de compra puede ser más rápida
- Puede obtenerse mayor y mejor información del cliente
- Hay oportunidad de satisfacer otras necesidades del cliente
- Las visitas pueden obedecer a motivos distintos a comprar

Tabla 2 – Elaborado por Autoras

El proceso de la compra-venta comienza a partir de las necesidades de los clientes. Muchas veces esas necesidades son vagas y difíciles de expresar; por ello, es importante que los encargados del negocio puedan descubrirlas y analizarlas.

La Venta es un proceso que ayuda a descubrir las necesidades y deseos de los clientes, sobre determinado producto o servicio. Es responsabilidad de los encargados del negocio presentar opciones para concretar la compra.

La venta permite a los clientes adquirir y utilizar bienes y servicios que les proporcionen beneficios, ya sean de forma material o emocional.

Los beneficios que les proporcionen pueden ser: La solución a problemas del cliente, o un método para hacer negocios.

EN EL FONDO, EL OBJETIVO DE VENDER ES AYUDAR AL CLIENTE A TOMAR UNA DECISIÓN PARA COMPRAR ALGO.

La venta como herramienta La venta es una herramienta que agrega valor a los bienes y servicios.

Usted se preguntará: ¿Qué queremos decir con esto?

Si los dueños del negocio proporcionan productos y/o servicios que el cliente busca y, además le agregan una dosis de buen servicio, significa que en el futuro podrán obtener ventas repetidas. Esto quiere decir que el cliente no sólo buscará el negocio por los productos sino también por el buen servicio (Atención, Amabilidad, Cortesía, Respeto, etc).

Lo anteriormente dicho se resume en “**Servicio de Calidad**”, que ayudará a su negocio a mantener clientes satisfechos y garantizará la permanencia en el mercado.

La venta es una herramienta diseñada con el objetivo de proporcionar satisfacción a los clientes, es decir ayuda a descubrir sus necesidades, y por tanto proporcionarles los productos o servicios que desean comprar.

El Vendedor (Requisitos básicos)

El encargado de las ventas debe ser alguien dispuesto a ofrecer la máxima satisfacción a sus clientes, debe ser una persona que descubra las necesidades y deseos de sus clientes, que conozca bien los productos o servicios que él y su negocio ofrecen.

Esta persona deberá mostrar una actitud positiva, despertar confianza, entusiasmo, motivación, perseverancia y la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de cliente. Con ello logrará que los consumidores se muestren interesados y confiados en los productos que compran. Por tanto, es necesario estimular los buenos modales y relaciones con la clientela.

Una forma sencilla de actuar en el proceso de la venta es el saludo, la sonrisa, la amabilidad y cortesía con que el vendedor debe atender a los clientes. Por ejemplo, cuando un cliente llega a una panadería a solicitar el producto, la atención debe ser cordial, esmerada y sobre todo de calidad.

Es lamentable que esto no suceda siempre así. A menudo se encuentran propietarios y vendedores, quienes, cuando aparece un cliente por su establecimiento, actúan de forma grosera, como si no quisieran vender. Esto debe ser corregido, pues el cliente es quien proporciona al negocio la base sólida para seguir adelante.

La actitud grosera y descortés no ayuda al crecimiento del negocio; al contrario, ahuyentará a sus clientes, pues muchos de ellos prefieren buscar un establecimiento donde les proporcionen respeto y un servicio de calidad, aunque esto signifique desplazarse a lugares más lejanos.

No siempre los vendedores son los “malos de la película”, ya que existen también clientes que se hacen sentir, actuando de forma petulante, agresiva y grosera al llegar a los establecimientos. Aquí es donde los encargados del negocio deben poner en práctica su astucia y proporcionar siempre una atención esmerada, privilegiada y diferente. Con ello lograrán la preferencia por sus productos y servicios.

Recuerde: “ El Cliente no siempre tiene la razón, pero siempre es primero!”

▣ **Cualidades de los Vendedores**

Es conveniente que los vendedores o propietarios de los establecimientos tengan las siguientes cualidades, para beneficio de sus clientes y de sus propios negocios:

Ser **PERSEVERANTES** seguir adelante a pesar de los encontronazos con clientes agresivos o groseros.

Poseer **EMPATÍA** con sus clientes. Tener la habilidad de “ponerse en los zapatos” de aquéllos y lograr comprender sus necesidades y deseos.

Ser **FLEXIBLES** adaptarse a cualquier situación por difícil que resulte.

Ser **SINCEROS** que el cliente logre detectar que el vendedor dice la verdad sobre los servicios que le ofrece.

Estar **AUTOMOTIVADOS** tener iniciativa y creatividad sobre los beneficios de los bienes y servicios. Estar convencidos de que están actuando para mejorar la calidad de vida de sus clientes.

Poseer **CONOCIMIENTO** de los productos y servicios. La forma de operar de la empresa, la competencia a su alrededor, los mejores proveedores (personas que vende la materia prima para elaborar los productos, etc.)

Poseer **INTEGRIDAD** es decir, que tanto la elaboración como la venta del producto sea de una forma honrada, sin necesidad de “meter gato por liebre”.

Los clientes

Los clientes son las personas más importantes y valiosas de un negocio; es por quienes la empresa sobrevive y por quienes está en el mercado. Si no fuera así, cualquier empresa, grande, mediana o pequeña se vendría a pique.

Uno de los deberes principales de usted, como dueño o encargado de un negocio, es ofrecer los productos y servicios que sus clientes buscan y esmerarse porque tengan la mayor satisfacción.

Aun cuando a veces haya clientes que sean un tanto temáticos, es su deber ofrecerles un buen servicio. Las empresas no pueden vender solamente a las personas que muestran una actitud agradable y que “nos caen bien”, porque perderían bastantes clientes. Por lo tanto, la conclusión es que la mejor forma de tratarlos es dándoles un servicio y una atención personalizada y única, manteniendo en todo momento la filosofía de que **el cliente es primero.**

Tipos de clientes

En todo negocio existen diferentes tipos de clientes, que debemos atender con cortesía y amabilidad, no todos son iguales, por lo tanto el trato debe acomodarse a cada uno de ellos, según sea el caso.

Es conveniente que el encargado de las ventas logre conocer bien a sus clientes, pues creará una mayor confianza y los impulsará a comprar. Además, cuando los compradores se familiarizan con el establecimiento y su personal se sienten importantes y ello les da más confianza para expresar lo que desean y necesitan.

Es conveniente estrechar lazos de amistad con sus clientes, manteniendo el respeto y cordialidad en la relación. También una buena relación requiere que haya siempre existencias de productos y servicios en el lugar y hora precisa, cuando el cliente los desea.

Formas de tratar a cada Cliente

Ante todo es importante saber que los clientes compran porque desean satisfacer ciertas necesidades. Las personas compran cosas no tanto por el valor monetario que tienen, sino por la satisfacción que les proporcionan. Por tanto, no existe una forma específica de tratar a los clientes, simplemente hay que seguir ciertas reglas básicas de conducta, cortesía y buenos modales, que en conjunto forman un frente de batalla, ante la diversidad de tipos y actitudes que se presentan diariamente a los negocios.

FRASES QUE AHUYENTAN A LOS CLIENTES

- Mire nana... Si no le gusta el precio, no lo compre
- No hay! No!.. De eso tampoco hay...!.. No se

- Mire señora ..! Sólo tengo dos manos...!
- Bueno... Lo va a llevar o no?... Defínase...!
- Mire. Si gusta esperar lo voy a atender.. si no...
- ¿No va llevar nada entonces...?
- Yo conozco mi negocio...!y creo que usted no ...!
- Ahorita no tengo tiempo de atenderlo... Vea a ver quién lo atiende porque yo estoy ocupado
- Ahí viene ese cliente que tanto que hostiga!
- Atiéndelo vos, yo no tengo ganas de atender clientes Si lo quiere comprar bien... y si no... también

EL PROCESO DE LA VENTA

Etapas Básicas

Todo proceso requiere de un inicio, y el proceso de venta no es la excepción. Cuando el dueño, encargado o vendedor de una empresa quiere vender sus productos o sus servicios, lo primero que debe hacer es lograr la **Atención** del cliente, pues con ello el cliente descubre una necesidad. Luego, debe hacer que en el cliente se despierte el **Interés y el Deseo** por satisfacer esa necesidad. El **Convencimiento** es una etapa importante; pues aquí el encargado logra persuadir al cliente de que ese determinado producto satisface sus necesidades.

Finalmente viene la **Acción**, donde el encargado de ventas hace que el cliente se decida a llevar ese producto o servicio, convencido de que es el que le proporciona la mayor satisfacción en esa ocasión determinada.

El contacto:

Inicialmente los encargados de vender tienen que entablar una conversación amistosa con su posible cliente, ya que la forma agradable con la que el vendedor lo atiende marcará un buen comienzo para el resultado final.

La impresión que el cliente se lleve del negocio, producto y servicio, será la que marcará el proceso de compra. Una plática agradable y escudriñadora servirá al vendedor para reconocer lo que el cliente busca, las necesidades y deseos que quiere satisfacer.

Los requisitos de un encargado de ventas en su primera entrevista con un cliente deberán ser, entre otros, los siguientes:

Claridad: La persona encargada de vender debe proporcionar a los clientes unainformación clara y concreta de lo que el producto o servicio es, las ventajas ybeneficios que proporciona, y cómo se ajustará a sus exigencias particulares.

Personalización: La atención que el vendedor muestre debe ser *Personalizada*, es decir, mostrar al cliente lo importante que es para su propionegocio y que él sienta el esmero de su atención.

Credibilidad: En todo momento el encargado debe mostrar una actitud firme yhonesta sobre la información del producto. Es decir, la Seguridad que muestreen el momento de sus argumentos, estimulará la confianza entre sus clientes.

Interés: La forma en que el propietario o encargado se comporte y el Interésque muestre en resolver las necesidades de sus clientes, brindará un aporteimportante para que los mismos se decidan a adquirir su producto.

Una vez que el encargado haya entablado una conversación con el cliente y haya descubierto sus necesidades, deberá pasar con naturalidad a la fase siguiente: la de presentar los bienes a su presunto cliente.

La presentación y Argumentación en las ventas

La forma que el vendedor o encargado de las ventas muestre las ventajas y beneficios, de los productos o servicios, servirá para apoyar, incentivar y fomentar la compra de sus clientes.

Un ejemplo de errores que comúnmente ocurren en las conversaciones de negocios consiste en que el vendedor muestra una evidente falta de interés por presentar sus productos y resolver los problemas de sus clientes. A menudo, los compradores observan que los bienes están colocados de una manera desordenada en los estantes y muebles, otras veces están sucias y llenas de polvo, y por lo tanto no dan ganas de adquirirlos.

En cambio si el vendedor se muestra interesado por servir al cliente, si la presentación de los productos es agradable a la vista y si la información sobre las ventajas y beneficios de los productos es ofrecida cordialmente, todo el conjunto mostrará una presentación impecable de usted y su negocio, induciendo de esta forma al prospecto a adquirir lo que se le está proponiendo.

ELEMENTOS DE UNA PRESENTACIÓN DE VENTAS

Características:

Son atributos de los productos, es decir, información básica o especificacionestécnicas. Están relacionadas con el producto o servicio que se desea vender.

Sin embargo, se olvidan fácilmente, ya que el cliente no está en realidad comprandoeste tipo de elemento.

Ventajas:

Se entiende por Ventajas a las superioridades que el producto tiene sobre otros de la competencia. Son aspectos positivos que se comparan con los demás y surgen de las fortalezas de la oferta. Están, al igual que las Características, relacionadas con el producto que se desea vender. También se olvidan con relativa facilidad.

Beneficios: (Para el Cliente)

Constituyen las utilidades para el cliente; esto es en realidad lo que los compradores y usuarios desean adquirir. Están relacionadas con el cliente no con los productos y por ello no se olvidan fácilmente. Además, venden el 100% de las veces que el vendedor las menciona.

Resumen:

La fase de **Argumentación** es aquella en la que el encargado de las ventas realiza prácticamente la **verdadera labor de persuasión**.

Haber escuchado bien ayudará al vendedor a determinar qué producto mostrar o tratar de vender al cliente y qué argumentos deberá emplear para satisfacer sus expectativas y deseos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definiciones:

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.

Plan de Negocios.- Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa.

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.

Liderazgo: Es el proceso de dirigir e influir en las actividades con relación a las funciones de los miembros del grupo, en los esfuerzos por alcanzar una meta en cierta situación. El líder atañe a la consecución de las metas con y por medio de la gente.

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: 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

Elaborando un Modelo de Gestión Estratégica de Logística Organizacional asegurar que las operaciones de la Empresa de Servicios Informáticos de_todo.com de la ciudad de Babahoyo se lograría maximizar su crecimiento y desarrollo mejorando su nivel de competitividad en cualquier mercado a los que quieran posicionarse.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- ✓ Elaborando una gestión estratégica de logística interna organizacional, dando a conocer la sistematización y procedimientos de la empresa para su normal desempeño, se lograría conseguir la satisfacción del cliente.
- ✓ Generando un plan de cumplimiento de objetivos, se podría 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 gestión estratégica de logístico organizacional dirigido específicamente al plano comercial y operativo se logrará desarrollar una estructura corporativa sólida y funcional en las Empresa de Servicios Tecnológicosde_todo.com.

2.5 VARIABLES DE ESTUDIOS

2.5.1 Variable de Estudio (Dependiente)

- Maximizar su crecimiento y desarrollo mejorando su nivel de competitividad en cualquier mercado a los que quieran posicionarse.

2.5.2 Variables de Estudio (Independiente)

- Modelo de gestión estratégica de logística organizacional de negocios.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará dentro del enfoque cualitativo ya que permitirá identificar con mayor objetividad el problema planteado, apoyando la investigación con métodos de análisis, procedimientos y técnicas adecuadas, para finalmente plantear un modelo logístico acorde a la realidad del negocio.

Al mismo tiempo dicho enfoque permitirá descubrir diversas alternativas de solución al problema planteado, mediante el análisis realizado en cada etapa de la investigación, lo que permitirá optar por la mejor solución.

Además el uso de éste enfoque permitirá una participación activa e interactuante entre la empresa y el investigador.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En el cumplimiento del presente trabajo de investigación se utilizarán las modalidades de investigación:

3.2.1. Investigación Bibliográfica

La presente investigación utilizará esta modalidad por cuanto se requiere una información efectiva y precisa, se concurrirá a bibliotecas, hemerotecas, centros de información, internet y documentos que contribuyan de manera acertada a los fines propuestos en el tema de investigación.

3.2.2. Investigación de Campo

El presente trabajo se realizará a través del contacto directo de los investigadores con la realidad del problema, cuyo objetivo principal es recolectar, registrar y analizar la información que se haya obtenido de la observación.

3.2.3 Tipo de Investigación

Para la presente investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación:

3.2.3.1 Investigación Exploratoria

La finalidad por la cual se realizará este tipo de investigación se debe a que se va a explorar, buscar e indagar toda la información relacionada con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para llevar a cabo esta investigación, los investigadores se pondrán en contacto con la realidad, y podrán identificar el problema a estudiarse, permitiéndoles que con sus conocimientos e indagaciones científicas planteen y formulen la hipótesis para dar una posible solución al mismo.

3.2.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se utilizará en la descripción detallada de la situación actual de la empresa De_Todo.com de la ciudad de Babahoyo de esta forma se permitirá determinar las características fundamentales del problema objeto de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando.

3.2.3.3. Investigación Correlacional

La investigación tiene como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de las variables; es decir, la consecuencia que tiene la logística comercial sobre el volumen de ventas, para lo cual será necesaria la aplicación del estadígrafo denominado ChiCuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la investigación que se realizará en la empresa de_todo.com, se utilizará como población a los clientes externos de la misma por lo cual la investigación quedará determinada de la siguiente manera:

Población

Cientes externos mayoristas de la empresa de_todo.com	CANTIDAD
TOTAL GENERAL	72

Tabla 3

Fuente: -Empresa de_todo.com

La empresa de_todo.com, cuenta con 72 clientes mayoristas actualmente, debido a aquello se trabajará con toda la población, en consideración que está dentro de los rangos normales por lo que no fue necesaria la aplicación de una fórmula para seleccionar la muestra.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de la logística comercial incrementa el volumen de ventas de la empresa de _todo.com, de la Ciudad de Babahoyo

Variable Independiente: Logística comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Logística comercial</p> <p>Es el control del flujo de procesos que asegura que el producto llegue a los puntos de comercialización en el momento adecuado y la cantidad requerida para satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<p>Flujo de Procesos</p> <p>Puntos de Comercialización</p>	<p>Abastecimiento</p> <p>Distribución</p> <p>Transportación Servicio</p> <p>Pots-Venta</p> <p>Participación de Ventas</p>	<p>¿La empresa en la entrega de sus pedidos es?</p> <p>¿Cómo calificaría el transporte que emplea la empresa para la entrega de sus pedidos?</p> <p>¿El embalaje que emplea la empresa para la entrega de sus pedidos es?</p> <p>¿Cómo calificaría la entrega de sus pedidos?</p> <p>¿Cuándo se retrasan los pedidos de la empresa recurre a otros proveedores?</p> <p>¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p> <p>Encuesta a los clientes externos</p>

Tabla 4 – Elaborado por Autoras

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es la transacción del producto que ofrece la Empresa de_todo.com a los clientes provinciales para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Clientes</p> <p>Satisfacción de las necesidades.</p>	<p>Ventanas</p> <p>Quevedo</p> <p>Montalvo</p> <p>Satisfacción Personal</p>	<p>¿Qué incentivos utiliza la empresa para incrementar las ventas en su Provincia?</p> <p>¿Si la empresa le suministra puntualmente los equipos tecnológicos con un transporte adecuado incrementarían la cantidad de su pedido?</p> <p>¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa de_todo.com?</p> <p>¿El servicio de merchandaising (Percheo) que le ofrece la empresa es?</p> <p>¿El servicio posterior a la venta que le ofrece la empresa es?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos.</p> <p>Encuesta a los clientes externos.</p>

Tabla 5 – Elaborado por Autoras

3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para determinar si la Logística Comercial incide en el volumen de ventas de la empresa de_todo.com de la Ciudad de Babahoyo
2.- ¿De qué personas?	De los clientes externos de la fábrica de la empresa de_todo.com de la Ciudad de Babahoyo
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre cómo la logística Comercial incide en el volumen de ventas
4.- ¿Quiénes?	Investigadoras
5.- ¿Cuándo?	En el período comprendido entre Agosto 2011 - Enero 2012
6.- ¿Dónde?	En puntos de Comercialización
7.- ¿Cuántas veces?	Prueba definitiva
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionarios
10.- ¿En qué situación?	Levantamiento de información en los puntos de Comercialización de los equipos y suministros de oficina.

Tabla 6 – Elaborado por Autoras

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para obtener información objetiva se aplicará una encuesta a los clientes de la empresa de_todo.com de la Ciudad de Babahoyo.

Una vez que se haya aplicado las encuestas, se procederá a ordenar y revisar la información; para posteriormente clasificarla de la forma más clara posible para su tabulación.

Para el análisis de la información se aplicará estadígrafos que permitirán alas investigadoras interpretar numérica y gráficamente el comportamiento de cada una de las variables y su relación.

Una vez que se haya realizado la recopilación y tabulación de la información, se procederá a analizar los datos para obtener una conclusión de los resultados obtenidos lo que nos permitirá verificar o rechazar la hipótesis propuesta y posteriormente se elaborara un síntesis donde se da a conocer en forma general los resultados y de esta manera sacar las respectivas conclusiones del estudio.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La presente investigación está encaminada a realizar un análisis macro de la situación obtener conclusiones y recomendaciones que permitan encontrar soluciones reales al problema objeto de estudio.

3.7.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá al investigador, encontrar un punto de partida establecer la logística necesaria para satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes de la empresa De_Todo.com de la ciudad de Babahoyo.

1.- ¿La empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo en la entrega de sus pedidos es?

La Puntualidad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy Puntual	1	1,4 %
Puntual	5	6,9 %
Regular	3	4,2 %
Impuntual	3	4,2 %
Muy Impuntual	60	83,3 %
Total	72	100 %

Tabla N.º7 - Elaborado por Autoras

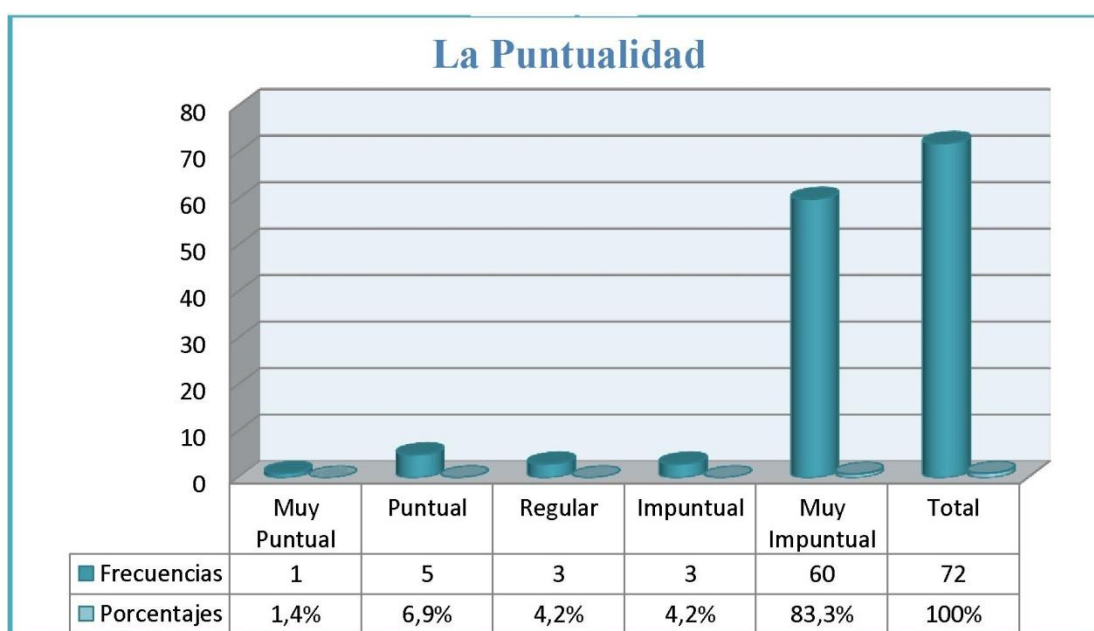


Gráfico N.º4- Elaborado por Autoras

Interpretación: De la totalidad de los clientes encuestados el 83.3% de ellos manifestó que la entrega de sus pedidos es muy impuntual en su gran mayoría, aquellos clientes de los cantones como Ventanas, Quevedo y Montalvo, un 8.4% de ellos manifestaron tener entregas impuntuales y regulares, mientras que el 1.4% parte minoritaria de los clientes menciona contar con entregas muy puntuales, y el 6.9% indico tener puntualidad.

Análisis: Los datos obtenidos demuestran que un alto porcentaje de los clientes presentan cierto grado de insatisfacción debido que existe un incumplimiento en los tiempos de entregas acordados con la empresa.

2. ¿Cómo calificaría el transporte que emplea la empresa de_todo.com de la Ciudad de Babahoyo para la entrega de sus pedidos?

El Transporte

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy Bueno	0	0%
Bueno	12	16,6%
Regular	2	2,8%
Malo	48	66,7%
Muy Malo	10	13,9%
Total	72	100%

Tabla N.-8 - Elaborado por Autoras

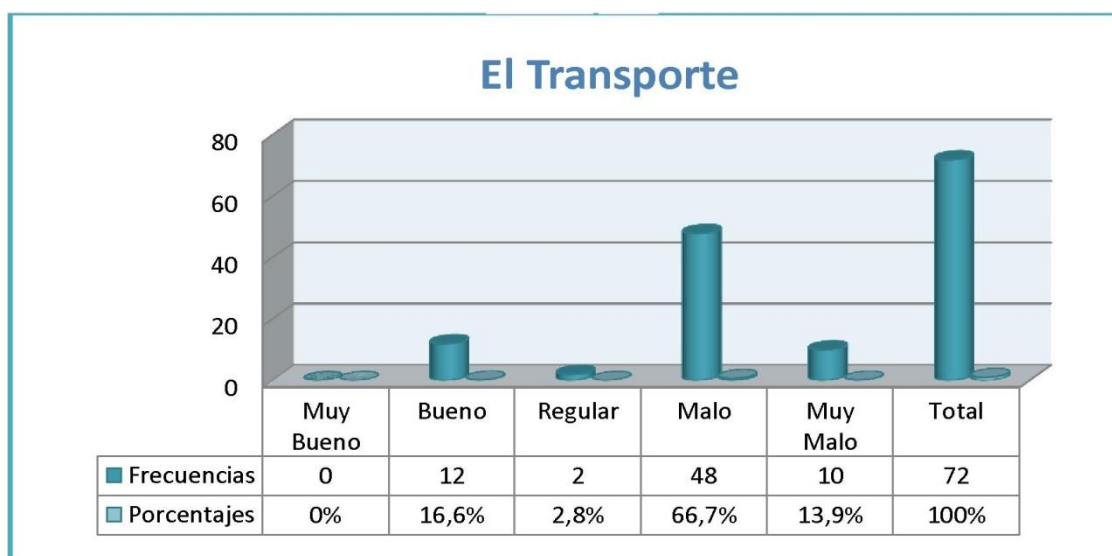


Gráfico N.-5- Elaborado por Autoras

Interpretación: El 66.7% de los clientes expresan que el servicio de transporte que emplea la empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo, para suministrar sus pedidos es malo, un 13.9% lo catalogan como muy malo ya que se utiliza cooperativas de transporte público para la entrega de los mismos y no lo hace de una forma personalizada lo que ocasiona malestar en los clientes, tan solo el 16.6% de los clientes considera que la empresa cuenta con un transporte bueno, mientras que el 2.8% les parece regular.

Análisis: La empresa tiene diversas falencias en el transporte de los equipos y suministros tecnológicos por lo que es imperante concentrar los esfuerzos en optimizar la transportación y embalaje que se emplea para la distribución del producto.

3.- ¿El embalaje que emplea la empresa de_todo.com para la entrega de sus pedidos es?

La Presentación del Producto

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy Atractivo	60	83,3%
Algo Atractivo	12	16,7%
Poco Atractivo	0	0,0%
Nada Atractivo	0	0,0%
Total	72	100%

Tabla N.-9 - Elaborado por Autoras

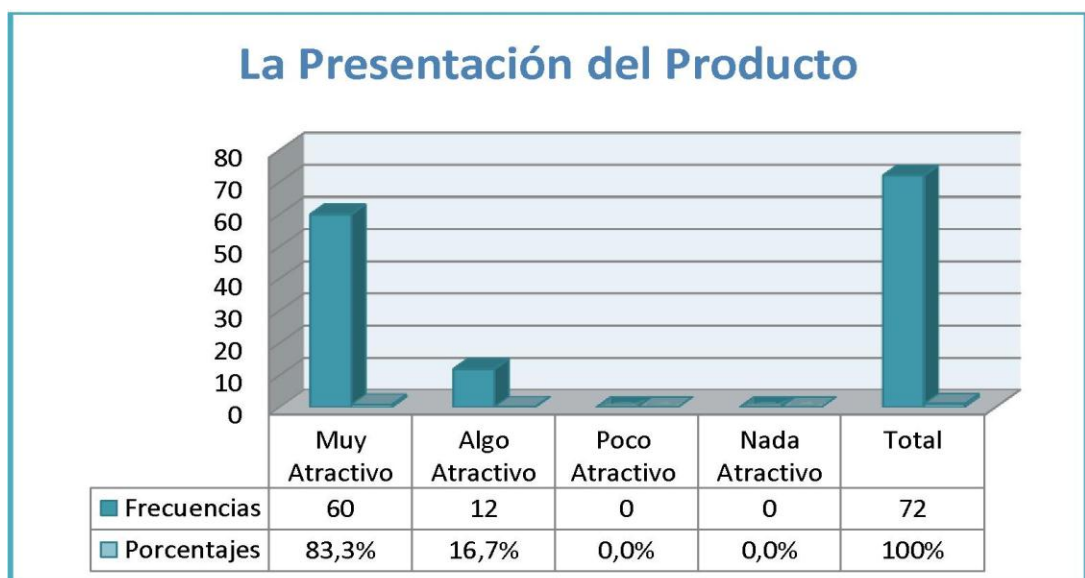


Gráfico N.-6Elaborado por Autoras

Interpretación: El embalaje que utiliza la empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo para la entrega de sus pedidos tiene gran acogida por parte de sus clientes ya que al 83.3% de ellos les parece muy atractiva la presentación que esta tiene, y al 16.7% le parece atractiva, lo que es bueno para la empresa.

Análisis: En cuanto a la presentación del producto la empresa no presenta inconvenientes pues el embalaje que utiliza para la comercialización de los equipos tecnológicos es adecuado y atractivo.

4.- ¿Cómo calificaría la entrega de sus pedidos?

La Distribución

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Excelente	0	0%
Buena	4	5,56%
Regular	12	16,67%
Mala	50	69,44%
Pésima	6	8,33%
Total	72	100%

Tabla N.-10 - Elaborado por Autoras

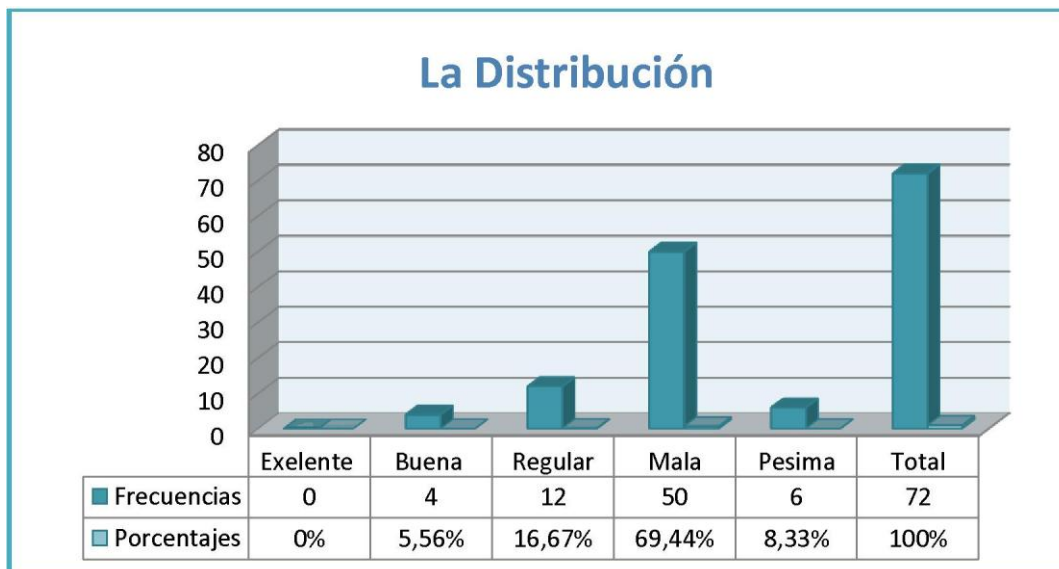


Gráfico N.-7 Gráfico - Elaborado por Autoras

Interpretación: De la totalidad de clientes encuestados el 69.44% de ellos clasifican como mala la distribución actual de la empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo, a un 8.33% de ellos les parece pésima debido que las entregas son tardías e inoportunas, mientras que el 16.67% la consideran como regular y tan solo el 5.56% parte minoritaria les parece buena.

Análisis: Es imperativo para la empresa mejorar el sistema de distribución con el que cuenta, puesto que no es el adecuado y está ocasionando diversas molestias a sus clientes.

5.- ¿Cuándo se retrasan los pedidos de la empresa recurre a otros proveedores?

Logística Comercial

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	65	90,27%
Casi Siempre	3	4,17%
A veces	0	0%
Rara vez	2	2,78%
Nunca	2	2,78%
Total	72	100%

Tabla 11 – Elaborado por Autoras

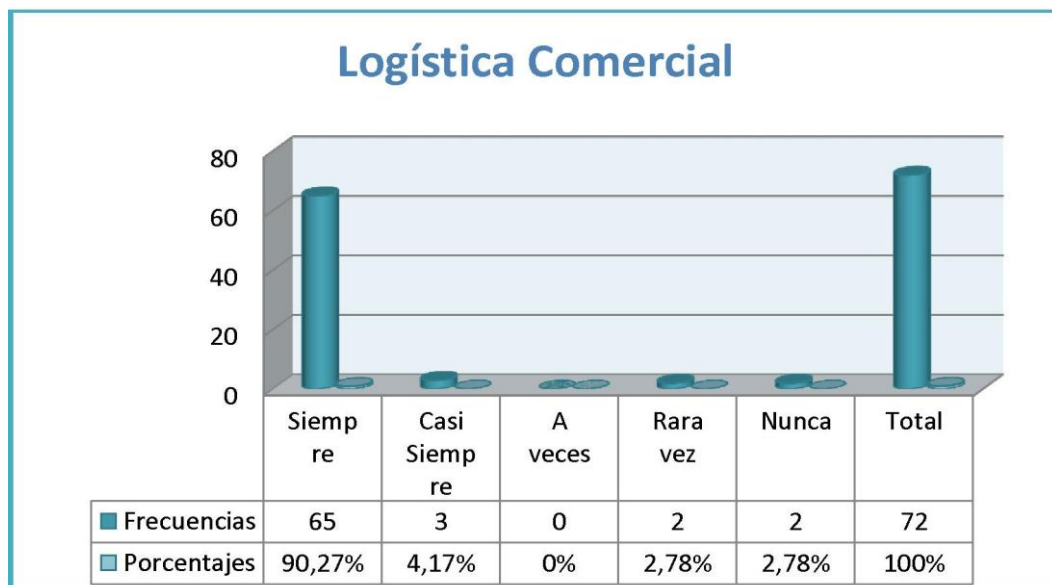


Gráfico N.-8 Gráfico - Elaborado por Autoras

Interpretación: El 90.27% de los clientes manifiestan que recurren a otros proveedores siempre que existe una tardanza en la entrega de los equipos y suministros de oficina, un 4.17% casi siempre, el 2.78% de clientes recurren a otros proveedores rara vez y tan solo el 2.78% ellos, se mantienen fieles y esperan, por lo que es primordial reestructurar la logística comercial actual de la empresa.

Análisis: El satisfacer a tiempo las necesidades de los clientes permite mantener conforme y fiel a la clientela, de ahí la necesidad de encauzar esfuerzos hacia el cumplimiento oportuno de los pedidos.

6.- ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

Frecuencia de pedidos

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Semanal	15	20,83%
Quincenal	25	34,72%
Mensual	29	40,28%
Bimestral	3	4,17%
Trimestral	0	0%
Total	72	100%

Tabla N.-12- Elaborado por Autoras

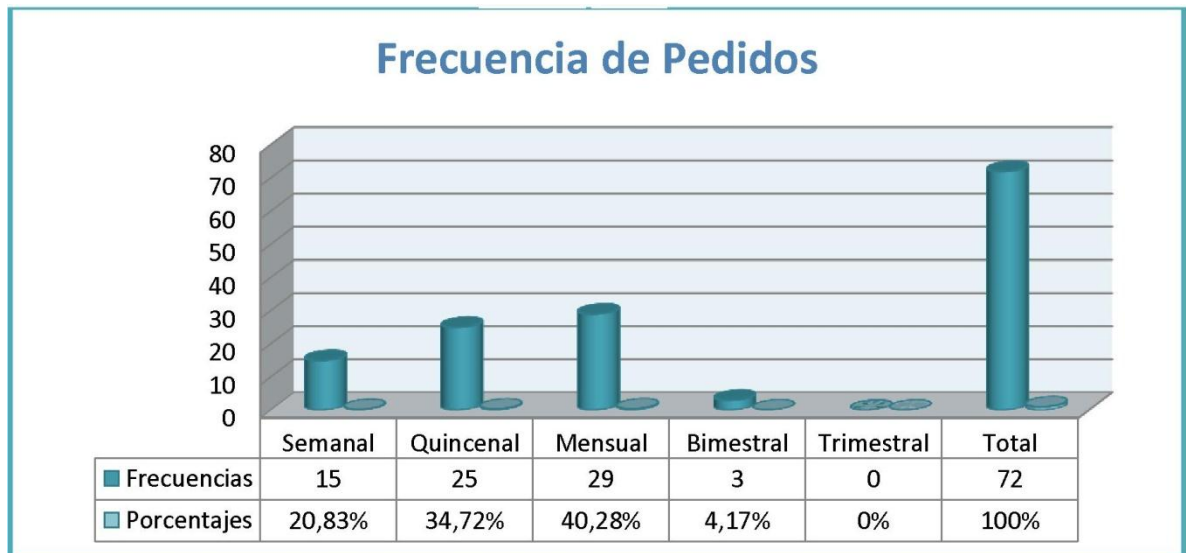


Gráfico N.-9 - Elaborado por Autoras

Interpretación: Dentro de la información obtenida se puede indicar que el 40.28% de los clientes suplen sus necesidades mensualmente, mientras que el 34.72% de ellos lo realizan de forma quincenal, y un 20.83% de los clientes realizan sus pedidos de forma semanal y solo 4.17% de ellos lo hacen de forma bimestral.

Análisis: La mayor parte de clientes realiza sus pedidos de forma mensual para mantener un pequeño stock en su almacén y evitar la frecuente y tediosa manipulación de mercadería desde la cooperativa de transporte hasta su punto de comercialización, si la empresa proporcionará una distribución personalizada a todos sus clientes incrementará el grado de satisfacción de los mismos, lo que se verá reflejado en las ventas.

7.- ¿Qué incentivos utiliza la empresa de_todo.compara incrementar las ventas en su Provincia?

Estímulos de compras

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Descuentos	53	73,61%
Promociones	10	13,89%
Obsequios	9	12,5%
Rifas	0	0%
Bonos	0	0%
Total	72	100%

Tabla N.-13 - Elaborado por Autoras

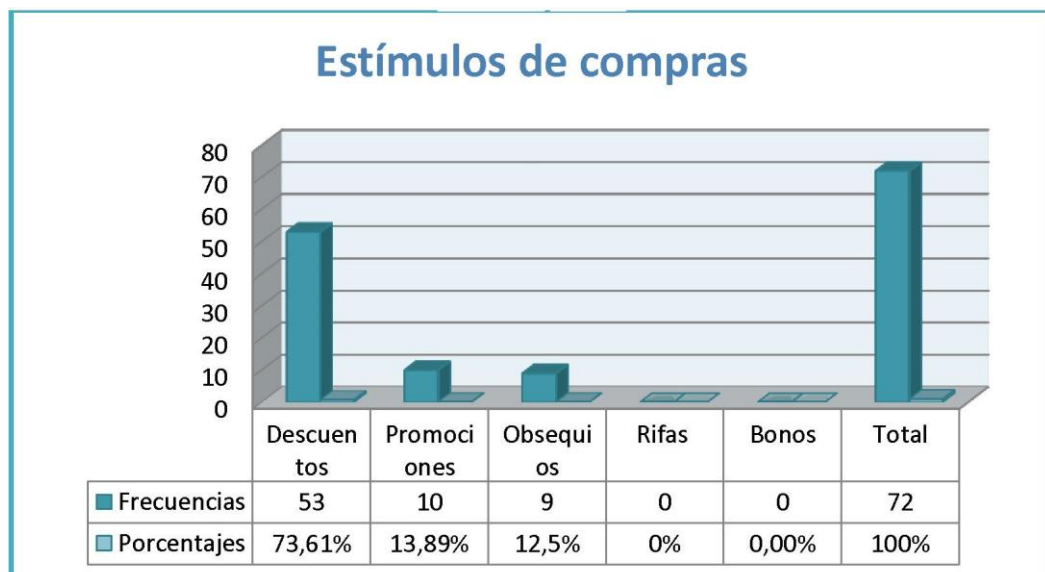


Gráfico N.-10 - Elaborado por Autoras

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados el 73.61% de ellos expresan que la empresa realiza descuentos frecuentemente para que las ventas mejoren, un 13.89% de ellos manifiestan contar con promociones y un 12.5% con pequeños obsequios.

Análisis: La empresa estimula a los clientes frecuentemente para que exista un incremento en las ventas, sin embargo no es suficiente debido a la frecuente impuntualidad en la entrega de pedidos.

8.- ¿Si la empresa le suministra puntualmente los equipos y tecnológicos con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su pedido?

Ventas

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	48	66,67%
Casi Siempre	10	13,89%
A veces	3	4,17%
Rara vez	6	8,33%
Nunca	5	6,94%
Total	72	100%

Tabla N.-14- Elaborado por Autoras

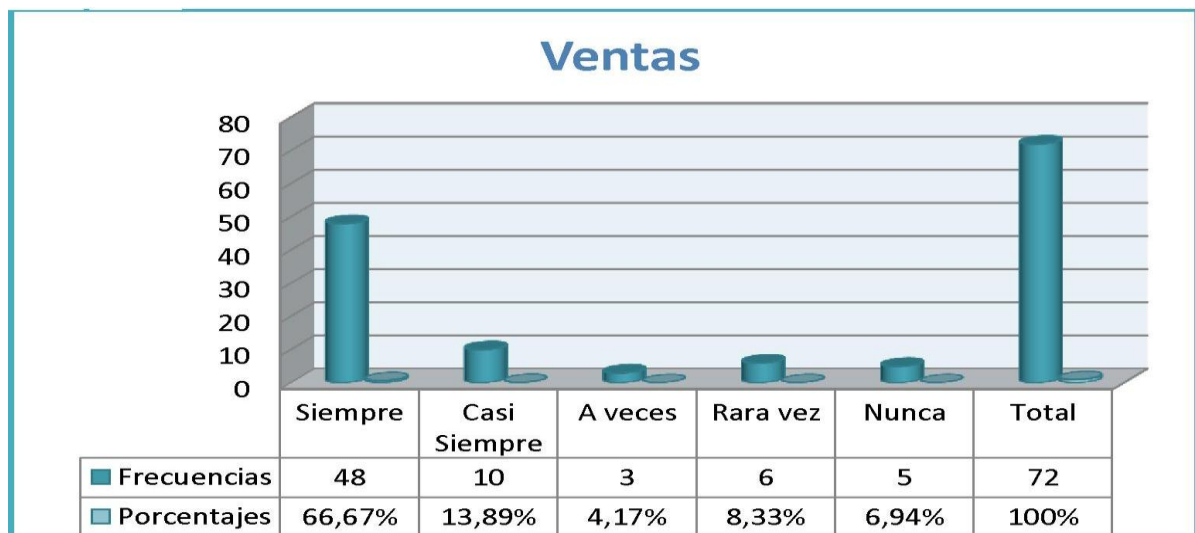


Gráfico N.-11 - Elaborado por Autoras

Interpretación: Según los resultados obtenidos el 66.67% de los clientes afirman que si incrementarían su pedido, si la entrega del mismo fuera puntual y oportuna, mediante un transporte adecuado, el 13.89% de los clientes expresan que la mayoría de veces incrementan su pedido, el 12.5% de los clientes incrementarían en ciertas ocasiones su pedido y tan solo el 6.94% de los clientes se mantendrán con la misma cantidad de pedidos.

Análisis: El cubrir oportunamente las necesidades de los clientes, proporciona la oportunidad de mejorar el nivel de ventas de la empresa y le facilita el ingreso a nuevos mercados manteniendo una reputación de calidad y confiabilidad.

9.- ¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa de_todo.com?

Grado de satisfacción

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy Satisfecho	70	97,22%
Satisfecho	2	2,78%
Poco Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
Total	72	100%

Tabla N.-15- Elaborado por Autoras

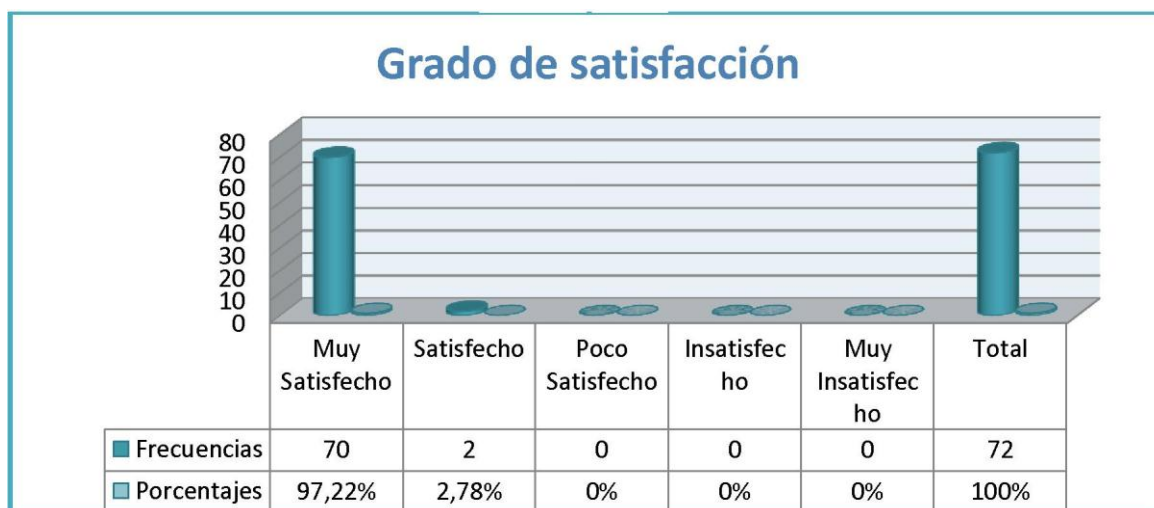


Gráfico N.-12 - Elaborado por Autoras

Interpretación: Los equipos y suministro de oficina tiene gran acogida por parte de los clientes puesto que el 97.22% de ellos se sienten totalmente satisfechos con el equipo que adquieren debido a la calidad y durabilidad que este proporciona, y un 2.78% de los clientes expresan sentirse satisfechos con el producto.

Análisis: La empresa cuenta con gran aceptación de parte del mercado debido a la calidad de sus productos, lo que le proporciona la oportunidad de afianzar su clientela y le avala la penetración en nuevos mercados.

10- ¿El servicio de Merchandising (Percheo) que le ofrece la empresa es?

El Merchandising

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy Eficiente	0	0%
Algo Eficiente	3	4,17%
Poco Eficiente	20	27,77%
Ineficiente	0	0%
Inexistente	49	68,06%
Total	72	100%

Tabla N.-16- Elaborado por Autoras

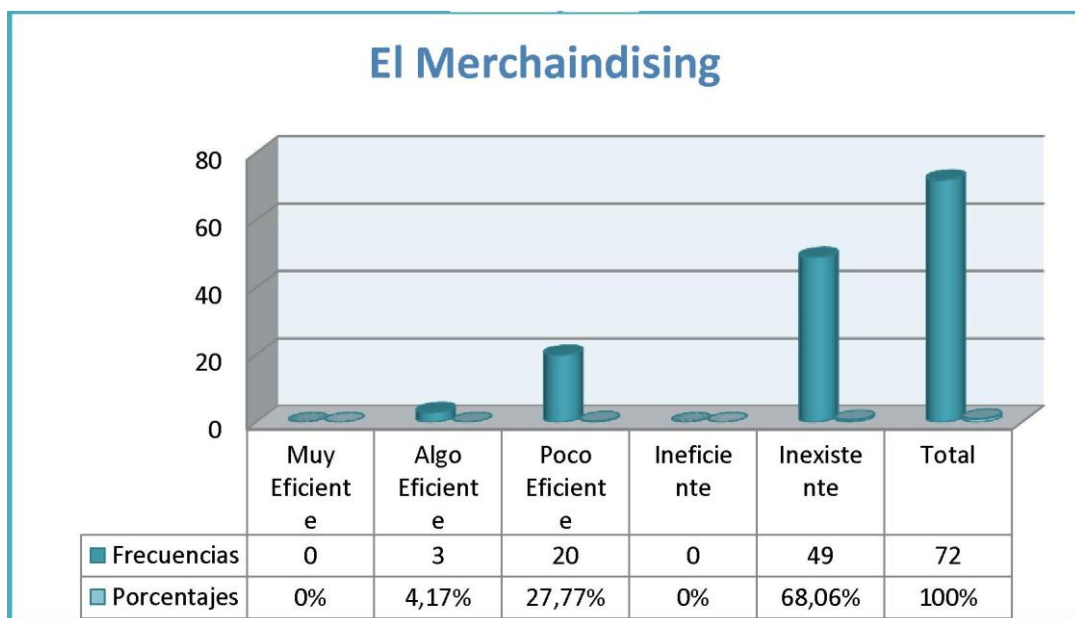


Gráfico N.-13 - Elaborado por Autoras

Interpretación: Se observa que la empresa no proporciona un servicio de Merchandising al 68.06% de sus clientes debido que sus entregas son indirectas, mientras que al 27.77% de sus clientes si proporciona este servicio pero lo hace de una forma poco eficiente, es decir una exhibición costumbrista y rutinaria y tan solo el 4.17% de los clientes perciben como algo eficiente el servicio de exhibición que le proporciona la empresa.

Análisis: La empresa no presta servicios equitativos a sus clientes ya que no brinda una atención personalizada a todos, lo que denota diversas falencias en el servicio de distribución y atención al cliente que influyen en el nivel de satisfacción de los mismos.

11.- ¿El servicio posterior a la venta que le ofrece la empresa es?

La Post- Venta

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy Satisfactorio	50	69,44%
Algo Satisfactorio	2	2,78%
Poco Satisfactorio	0	0%
Insatisfactorio	0	0%
Inexistente	20	27,78%
Total	72	100%

Tabla N.-17- Elaborado por Autoras

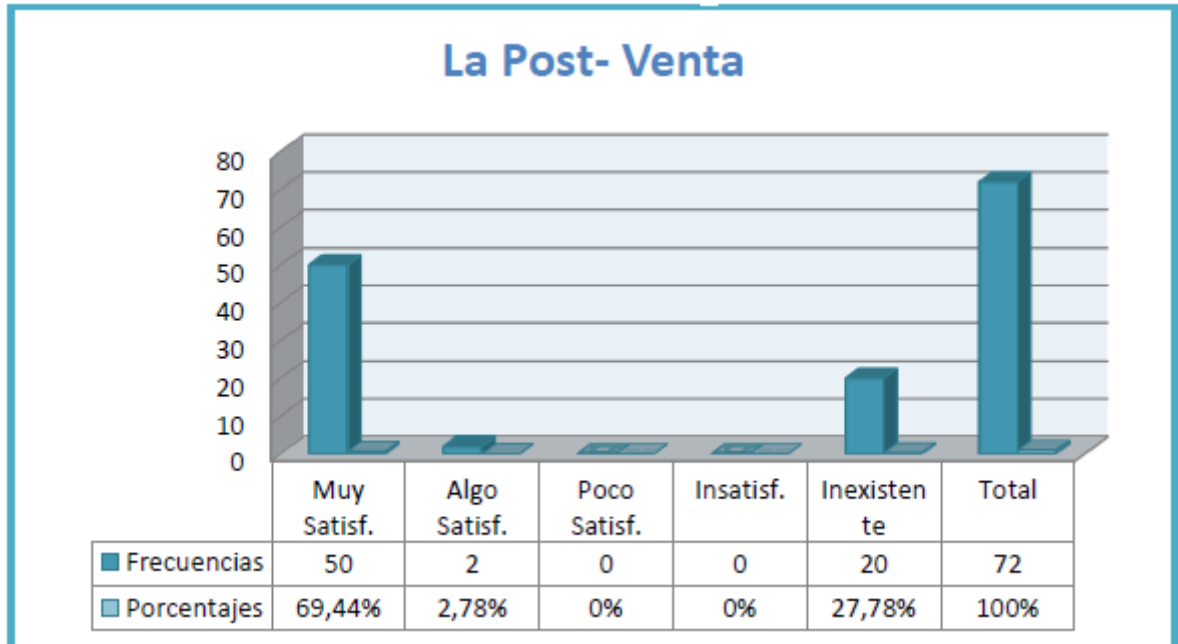


Gráfico N.-14 - Elaborado por Autoras

Interpretación: El 69.44% de los clientes manifiestan que tienen un servicio muy satisfactorio después de la venta ya que la empresa demuestra interés por garantizar el producto vendido, y realiza devoluciones en caso que estas existan, un 2.78% de ellos lo aprecian como algo satisfactorio y un 27.78% de los mismos manifiesta no contar con ningún servicio después de la venta, o por lo menos desconocerlo en su totalidad.

Análisis: La empresa no mantiene el mismo nivel de atención para todos sus clientes, puesto que hay quienes desconocen que existe una atención y una garantía para su producto después de la venta, por lo que se considera que no se está ofreciendo el servicio de post-venta de forma equitativa.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez que los datos han sido analizados e interpretados, se utilizará los resultados de la investigación para la verificación de la hipótesis por medio de Chi Cuadrado, el mismo que se calcula en base a las frecuencias observadas y frecuencias esperadas tomando como referencia dos preguntas de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo.

a) Hipótesis Nula (H_0)

La ejecución de la logística comercial no incrementa el volumen de ventas de la empresa De_Todo.com de la ciudad de Babahoyo.

b) Hipótesis Alternativa (H_1)

La ejecución de la logística comercial si incrementa el volumen de ventas de la empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo.

Definición del Nivel de Significancia

Se escoge un nivel de significancia del 5% (0,05) para realizar la comprobación de la hipótesis.

Elección de la Prueba Estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la prueba de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_E)^2}{F_E}$$

Simbología

F_O = Frecuencia Observada

F_E = Frecuencia Esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se ha tomado en cuenta 2 preguntas de la encuesta las mismas que son:

5. ¿Cuándo se retrasan los pedidos de la empresa recurre a otros proveedores?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	65	90,27%
Casi Siempre	3	4,17%
A veces	0	0%
Rara vez	2	2,78%
Nunca	2	2,78%
Total	72	100%

Tabla 18 – Elaborado por Autoras

8. ¿Si la empresa le suministra puntualmente los equipos tecnológicos con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su pedido?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	48	66,67%
Casi Siempre	10	13,89%
A veces	3	4,17%
Rara vez	6	8,33%
Nunca	5	6,94%
Total	72	100%

Tabla 19 – Elaborado por Autoras

Valores Reales del Cálculo de Chi Cuadrado

Frecuencias Observadas

Valores Reales del Cálculo de Chi Cuadrado

Frecuencias Observadas

Alternativas	Alternativas					TOTAL
	Siempre	Casi Siempre	A veces	Rara vez	Nunca	
Logística Comercial	65	3	0	2	2	72
Ventas	48	10	3	6	5	72
TOTAL	113	13	3	8	7	144

$$F_e = \frac{(\text{Total o marginal del renglón}) (\text{Total o marginal de la columna})}{N}$$

N

Tabla N.- 20

Frecuencias Esperadas

Alternativas	Alternativas					TOTAL
	Siempre	Casi Siempre	A veces	Rara vez	Nunca	
Logística Comercial	56,5	6,5	1,5	4,0	3,5	72
Ventas	56,5	6,5	1,5	4,0	3,5	72
						144

Tabla N.- 21

Grados de Libertad

Grados de libertad = (Reglones -1) (Columnas -1)

G.L. = (2-1) (5-1) G.L.= (1) (4) G.L.= 4

Nivel de significancia 5 %

El valor tabulado de χ^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9.49

Cálculo Matemático.

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

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Preg.5 Siempre	65	56,5	8,50	72,25	1,28
Preg.5 Casi Siempre	3	6,5	-3,50	12,25	1,88
Preg.5 A veces	0	1,5	-1,50	2,25	1,50
Preg.5 Rara vez	2	4,0	-2,00	4,00	1,00
Preg.5 Nunca	2	3,5	-1,50	2,25	0,64
Preg.8 Siempre	48	56,5	-8,50	72,25	1,28
Preg.8 Casi Siempre	10	6,5	3,50	12,25	1,88
Preg.8 A veces	3	1,5	1,50	2,25	1,50
Preg.8 Rara vez	6	4,0	2,00	4,00	1,00
Preg.8 Nunca	5	3,5	1,50	2,25	0,64
	144	144,0		$\chi^2 =$	12,60

Tabla N.- 22

Análisis de los resultados de las encuestas a los clientes mayoristas de la empresa de_todo.com

Pregunta 1

Análisis: Los datos obtenidos demuestran que un alto porcentaje de los clientes presentan cierto grado de insatisfacción debido que existe un incumplimiento en los tiempos de entregas acordados con la empresa.

Pregunta 2

Análisis: La empresa tiene diversas falencias en el transporte de los equipos y suministros tecnológicos por lo que es imperante concentrar los esfuerzos en optimar la trasportación que se emplea para la distribución del producto.

Pregunta 3

Análisis: En cuanto a la presentación del producto la empresa no presenta inconvenientes pues el embalaje que utiliza para la comercialización de los equipos tecnológicos es adecuado y atractivo.

Pregunta 4

Análisis: Es imperativo para la empresa mejorar el sistema de distribución con el que cuenta, puesto que no es el adecuado está ocasionando diversas molestias a sus clientes.

Pregunta 5

Análisis: El satisfacer a tiempo las necesidades de los clientes permite mantener conforme y fiel a la clientela, de ahí la necesidad de encauzar esfuerzos hacia el cumplimiento oportuno de los pedidos.

Pregunta 6

Análisis: La mayor parte de clientes realiza sus pedidos de forma mensual para mantener un pequeño stock en su almacén y evitar la frecuente y tediosa manipulación de mercadería desde la cooperativa de transporte hasta su punto de comercialización, si la empresa proporcionará una distribución personalizada a todos sus clientes incrementará el grado de satisfacción de los mismos, lo que se verá reflejado en las ventas.

Pregunta 7

Análisis: La empresa estimula a los clientes frecuentemente para que exista un incremento en las ventas, sin embargo no es suficiente debido a la frecuente impuntualidad en la entrega de pedidos.

Pregunta 8

Análisis: El cubrir oportunamente las necesidades de los clientes, proporciona la oportunidad de mejorar el nivel de ventas de la empresa y le facilita el ingreso a nuevos mercados manteniendo una reputación de calidad y confiabilidad.

Pregunta 9

Análisis: La empresa cuenta con gran aceptación de parte del mercado debido a la calidad de sus productos, lo que le proporciona la oportunidad de afianzar su clientela y le avala la penetración en nuevos mercados.

Pregunta 10

Análisis: La empresa no presta servicios equitativos a sus clientes ya que no brinda una atención personalizada a todos, lo que denota diversas falencias en el servicio de distribución y atención al cliente que influyen en el nivel de satisfacción de los mismos.

Pregunta 11

Análisis: La empresa no mantiene el mismo nivel de atención para todos sus clientes, puesto que hay quienes desconocen que existe una atención y una garantía para su producto después de la venta, por lo que se considera que no se está ofreciendo el servicio de post-venta de forma equitativa.

CAPITULO IV

4 MARCO PROPOSITIVO

Diseño de un modelo de gestión estratégica aplicando la logística comercial y organizacional para la empresa de_todo.com en la ciudad de Babahoyo, necesaria para incrementar el volumen de ventas y lograr posicionamiento en el mercado .

4.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Empresa de_todo.com

Provincia: Los Ríos

Ciudad: Babahoyo

Ubicación: Malecón entre Olmedo y Mejía

Sucursal 1: calle Rocafuerte entre García Moreno y Juan x Marcos

Teléfono: (05)2734185

Beneficiarios: Directivos y clientes externos de la empresa de_todo.com

Representante: Nelson Tapia (Gerente General)

4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La satisfacción del cliente ha sido, es, y será el objetivo fundamental de los negocios, es por ello que toda organización busca incesantemente la forma de conservar satisfecho a sus clientes, para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, para la empresa de_todo.com, es apremiante buscar soluciones que le permitan mantener complacidos a sus clientes, para conseguir esto es fundamental que se reestructure la logística comercial de la empresa, por medio de la cual se logrará cumplir de manera oportuna con los requerimientos de los clientes, proporcionándoles un suministro efectivo en los puntos de venta, en cantidad justa y tiempo exacto, además de brindar un excelente servicio para cubrir las expectativas de los consumidores.

A través de la presente investigación se obtuvieron diversas conclusiones que resalta la importancia que tiene entregar, oportuna y eficientemente los equipos y suministros de oficina, de conformidad con las condiciones establecidas por el consumidor, además se demuestra que los clientes valoran en gran medida la puntualidad y el servicio que se les proporciona, considerando el cumplimiento a la hora de realizar sus pedidos.

La satisfacción de un cliente lo implica todo, mantener la garantía de que el equipo adquirido estén con una calidad que genere confianza, con un diseño innovador en el tiempo que la demanda así lo requiera, transportar el producto en el lugar donde el cliente lo solicite según el plazo acordado con el mismo, y brindar un servicio adicional que afiance la fidelización de dicho cliente.

La siguiente propuesta pretende que la empresa de_todo.com proporcione a su clientela todos estos beneficios a través de la implementación de la logística comercial y organizacional adecuada para la empresa, con ello incrementar el volumen de ventas por medio de la satisfacción oportuna y eficientemente las necesidades de los consumidores, y a la vez fortalecer su imagen corporativa para acceder a nuevos mercados.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Delinear la logística comercial y organizacional ideal para incrementar el volumen de ventas de la empresa de de_todo.com

4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar proveedores idóneos, aplicando una matriz de evaluación de proveedores para conservar un suministro eficaz y continuó de equipos y suministros de oficina lo que permitirá mantener una comercialización activa.
- Detectar tiempos improductivos a través de diagramas de evaluación y revisión de actividades que permitan incrementar la comercialización.
- Plantear un proceso logístico de distribución, para cumplir oportuna y eficientemente las necesidades de los consumidores lo que garantizará el incrementada las ventas

4.4 JUSTIFICACIÓN

Los requerimientos del competitivo mundo local y global de los negocios exige adaptar el desempeño Institucional a los imposiciones del mercado para poder sobresalir en el ámbito comercial, por lo que es necesario ajustarse a los cambios del entorno e implementar en la empresa de_todo.com, procesos que le permitan estar preparada para desenvolverse en el versátil mundo comercial, y mantener fiel a la clientela a través del cumplimiento oportuno eficiente de sus pedidos, un excelente servicio (atención al cliente, merchandising y post - venta) que cumpla las expectativas de los clientes.

4.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

TECNOLOGÍA: Es factible en cuanto a tecnología la aplicación logística comercial y organizacional, debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos actuales que demandar las empresas o los clientes según su necesidad, además los programas informáticos adecuados para mantener un registro apropiado de la información comercial necesaria.

HUMANO: Esta estructura logística es dable puesto que se cuenta con el recurso humano idóneo para efectuar a cabalidad el mismo.

ORGANIZACIONAL: La empresa de_todo.com cuenta con una estructura organizacional de acuerdo con el tamaño de la misma, formada por un gerente general, un jefe administrativo, una contadora, jefe de ventas, operarios, un bodeguero.

ECONÓMICO: La aplicación de una logística comercial y organizacional es viable puesto que se cuenta con los recursos económicos para la ejecución de la misma. Además la empresa de_todo.com, se beneficiará en gran manera en el aspecto económico puesto que al contar con un aprovisionamiento oportuno de equipos informáticos de última generación se mantendrá constante la comercialización y las ventas y no se paralizará por falta de material, lo mismo que permitirá cumplir oportunamente con los pedidos y reducir los costos de transporte y por ende los costos de los equipos y suministros de oficina, lo que favorecerá a los clientes, al mismo tiempo se reducirán en gran cuantía los costos de envío, al optimar la velocidad y la regularidad en la distribución, desempeñando así una entrega puntual y económica que se verá reflejada en

la satisfacción y fidelización de los clientes por lo tanto surgirá un incremento en las ventas de la empresa y se elevara la rentabilidad de la misma.

4.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICO

4.6.1 LOGÍSTICA COMERCIAL

Es el proceso que se encarga de controlar tiempos y movimientos para mantener el flujo eficiente y efectivo de bienes y servicios, así como la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes, es decir la logística comercial gira en torno a crear valor para los clientes y accionistas de la empresa, este valor se expresa en términos de tiempo y lugar , es por ello que el equipos tecnológico y los suministros de oficina no tiene valor al menos que este en posesión de los clientes cuándo (tiempo) y dónde (lugar) ellos deseen consumirlos.

“Por lo tanto la finalidad de la logística comercial es coordinar todas las actividades necesarias para conseguir que los bienes estén disponibles para los clientes cuándo y dónde deseen adquirirlos, satisfaciendo así sus necesidades de manera óptima”³.

Un proceso logístico comercial está constituido por diversos elementos tales como logística de entrada, logística operacional, logística de salida y la logística inversa cada uno de estos desarrolla actividades sustanciales dentro de la organización con el fin de conseguir satisfacción de los clientes y por medio de esta incrementar la rentabilidad de la organización a través de volúmenes de ventas.

³ <http://www.monografias/logisticacomercial.htm>.

4.6.2 LA LOGÍSTICA DE ENTRADA

Esta desempeña un rol fundamental para conseguir la continuidad del proceso logístico ya que realiza la selección y clasificación de las fuentes de suministro (comparando precio, calidad y servicio), efectúa la negociación de contrato con los proveedores y la compra de equipos y suministros de oficina.

4.6.3 SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Para realizar la selección de los proveedores es necesario utilizar la matriz de evaluación en la que se ponderará cada uno de los factores importante a la hora de seleccionar el provisor adecuado y se identificará cuáles son los factores de mayor relevancia en cada elección, para ello se requiere el análisis de una serie de variables, para determinar la eficiencia de cada proveedor con respecto al aprovisionamiento de materiales de empaque y mercancía.

La matriz de evaluación del proveedor debe contener:

1. Identificación del proveedor
2. Criterios de evaluación
3. Sistema de calificación
4. Procedimiento de calificación
5. Clasificación de proveedores
6. Equipo evaluador

1.- Identificación del Proveedor

Debe contener los datos generales de cada proveedor, indicando su ubicación, modo de contacto y el producto que suministra.

2.- Criterios de evaluación

Es la asignación ponderada de los porcentajes de calificación de cada variable. La suma de los porcentajes ponderados debe ser el 100%.

3.- Sistema de calificación

Es la nota de calificación que se asigna por importancia a cada variable, del 3 al 1.

4.- Procedimiento de calificación

Corresponde a los conceptos analizados en cada variable de estudio.

5.- Clasificación de proveedores

Ordenar a los proveedores de acuerdo al grado de confiabilidad, para con los procesos de aprovisionamiento de la empresa.

6.- Equipo evaluador

Corresponde al señalamiento de las personas que conforman el equipo encargado de evaluar al proveedor.

4.6.4 NEGOCIACIÓN DE CONTRATO CON LOS PROVEEDORES

Una vez seleccionados los proveedores se procede a la contratación de los mismos.

Al hacer un contrato, es fundamental no asumir ningún aspecto como “obvio”, tal como precio, traslado, entregas, entre otros.

Un contrato comercial entre proveedor cliente debe contener cuatro puntos específicos:

1. Tipo de contrato a realizarse en el cual debe especificarse

- ◆ Identificación de las partes contratantes
- ◆ Domicilios y comunicaciones
- ◆ Alcance
- ◆ Objeto del contrato
- ◆ Entregas
- ◆ Criterios de aceptación
- ◆ Control de cambios

2. Condiciones macro a efectuarse

- ◆ Cláusulas del producto (Estándares)
- ◆ Pagos valor del contrato
- ◆ Forma de pago
- ◆ Duración del contrato

3. Obligaciones de las partes

- ◆ Obligaciones del cliente
- ◆ Obligaciones del proveedor

4. Garantías

- ◆ Clausulas penales
- ◆ Terminación del contrato
- ◆ Firmas respectivas del Contrato

4.6.4.1.TIPO DE CONTRATO

Debe especificarse claramente el tipo de servicio a prestarse en este caso Compra – Venta de equipos y suministros de oficina para la comercialización interno de la provincia de Los Ríos.

a.- Identificación de las partes contratantes

En este punto del contrato deben quedar claramente establecidas las empresas y personas que tienen el derecho como cliente y las personas ó empresas que suministran el producto.

b.- Domicilios y comunicaciones

Debe definirse las direcciones y el lugar donde se encuentran ubicadas las partes.

c.- Alcance

En este punto se describe el producto y las características que éste debe tener, es decir el producto debe cumplir ciertas especificaciones solicitadas por el cliente.

d.- Objeto del contrato

Aquí debe detallarse el alcance del mismo: especificar claramente el tipo de equipos y suministros a adquirir.

En el objeto es fundamental no dejar palabras abiertas tales como: “entre otros”, “tales como”, “por ejemplo”, es decir debe haber una gran claridad que no permita ambigüedades.

e.- Entregas

Este ítem es fundamental puesto que debe definirse de acuerdo a los criterios de aceptación y a las diferentes alteraciones pactadas, en qué fecha, lugar y condición el proveedor debe entregar los equipos o suministros adquiridos. Si la entrega se va a realizar en un sitio que implique desplazamiento del proveedor, debe concertarse quién asumirá los costos del mismo.

f.- Criterios de aceptación

Son los resultados esperados por el cliente con respecto al producto contratado.

g.- Control de cambios

Permite establecer procedimientos formales para procesar, evaluar y controlar los cambios que pueda solicitar el cliente durante el desarrollo del convenio en cuanto a cantidades y modelos.

4.6.4.2. CONDICIONES MACRO A EFECTUARSE

a.- Cláusulas del producto

Estándares (características del producto)

b.- Pagos valor del contrato

El valor del contrato se lo puede realizar bajo cotización con valores fijos, pactados en dólares americanos y para contratos que se estiman a plazos mayores de 1 año, debe definirse el cómo serán aplicados los incrementos al mismo, además debe indicarse cuál de las partes pagará cada tipo de impuesto, tales como, IVA y retención en la fuente.

c.- Forma de pago

Las formas de pago se dan de acuerdo a las políticas de crédito de la empresa o en concordancia al acuerdo que se llegue.

d.- Duración

Debe definirse el tiempo de duración del contrato, para lo cual debe fijarse una fecha de fin de contrato o caducidad del mismo.

4.6.4.3. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

a.- Obligaciones del cliente

Son los deberes que adquiere el cliente y se compromete a cumplir por medio de un contrato.

b.- Obligaciones del proveedor

Son los deberes que adquiere el proveedor y se compromete a cumplir por medio de un contrato.

4.6.4.4.- GARANTÍAS

Estas cláusulas son las estrategias de protección, frente a la posible materialización del riesgo por incumplimiento a las obligaciones adquiridas por las partes, normalmente estas indemnizaciones son los valores económicos otorgados a la parte afectada.

a.- Cláusulas Penales

- En caso de incumplimiento en las responsabilidades del cliente.
- En caso de incumplimiento en las responsabilidades del proveedor.

b.- Terminación del contrato

Debe definirse las causas por las cuales puede finalizar el contrato.

c.- Firmas respectivas del contrato

El contrato debe ser firmado por el representante legal del proveedor y la firma autorizada del cliente para esta actividad.

4.6.5 LOGÍSTICA OPERACIONAL

Se encarga del manejar y examinar los tiempos y movimiento durante la comercialización de los equipos y suministros de oficina a sus clientes con el fin eliminar tiempos improductivos, simplificar y economizar los tiempos productivos, estableciendo una secuencia de movimientos para lograr la eficiencia máxima, aumentando la productividad, y la disponibilidad del producto.

Para controlar el tiempo de distribución y entrega es necesario manejar un diagrama de procesos, el mismo que muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones y los márgenes de tiempo en el proceso de comercialización, desde la llegada de los equipos y suministros hasta el empaque final del producto para ser entregado, consiguiendo la máxima eficiencia en la producción y la oportuna disponibilidad de stock.

4.6.6 LOGÍSTICA DE SALIDA

Es la actividad que se encarga de realizar las funciones necesarias para llevar los equipos y suministros de oficina hacia los clientes en lugar, tiempo y cantidad requerida, para satisfacer sus necesidades, es decir su fin es cumplir con una entrega completa rápida y oportuna.

Entregar un producto cuando el cliente lo demanda, en buenas condiciones y donde el cliente lo desea adquirir o recibir, son las bases de una buena gestión logística. Dicha gestión tiene cada vez más importancia y es un factor de diferenciación, que la empresa puede emplear para ganar clientes y por ende incrementar sus ventas.

Para lograr una distribución eficiente a la fábrica le corresponde adquirir un transporte adecuado para el envío de la mercadería, además delinear las rutas a seguir, aplicando métodos de reparto y modalidades de descarga y contar con un conductor eficiente que conozca el camino.

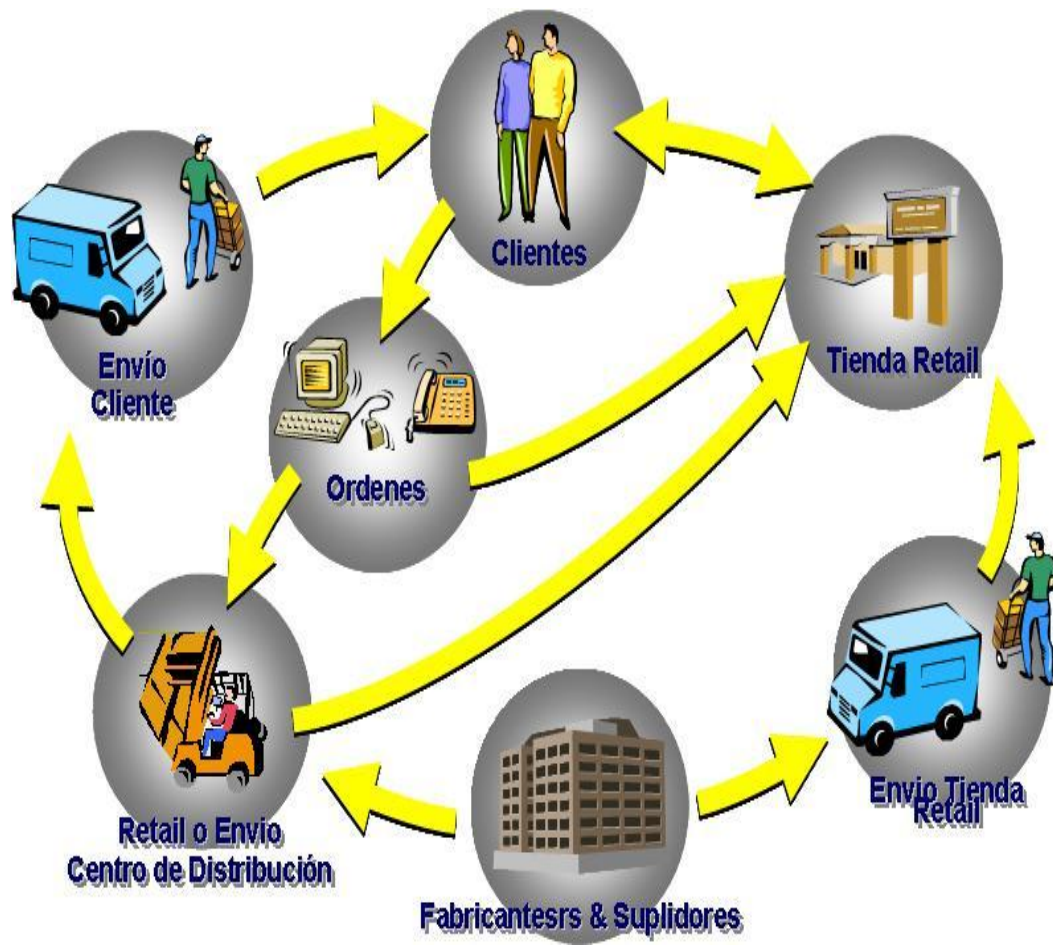


Figura 15

4.7 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA de_todo.com.

4.7.1 Bases de presentación

de_todo.com S.A. (Servicio de Innovación Informática Computarizada), es una empresa del sector comercial que inició sus operaciones en 2005 y que realiza las actividades de ventas al por mayor de equipos de oficina, equipos de cómputo, incluso partes y piezas y servicio técnico especializado.

La denominación social de la entidad es la de de_todo.com s.a., mantiene su matriz en la ciudad de Babahoyo y una sucursal en la ciudad de Vïnces, Provincia de Los Rïos, estado Ecuatoriano.

de_todo.com S.A., se encuentra regulada por la Superintendencia de Compañías, siendo su expediente el N°. 174545.

El domicilio social se encuentra en Babahoyo en las calles Malecón entre Olmedo y Mejía, donde se encuentra la matriz, cuyo número de teléfono es 052734185.

de_todo.comS.A., es una entidad de derecho privado, constituida con arreglo a la legislación ecuatoriana, sujeta a la normativa de la Ley de Compañías, en especial, a las sociedades anónimas, cuyas actividades, dentro y fuera de Ecuador, se encuentran sujetas a una amplia regulación.

4.7.2 Factibilidad de la Propuesta.

Los elementos que hacen factible la presente propuesta, son los siguientes:

Factibilidad institucional	Expresada en la voluntad y disposición de los directivos, empleados y trabajadores
Factibilidad económica	Ubicación de los recursos financieros para poner en marcha la propuesta.
Factibilidad técnica operativa	Implementación de las estrategias propuestas.
Factibilidad social	Beneficios aportados por la entidad para la comunidad

Tabla 23 – Elaborado por Autoras

Es necesario, en primer lugar detallar la estructura orgánica de de_todo.com S.A., la cual está integrada por los siguientes niveles administrativos:

➤ **Nivel directivo.**

Constituido por la representación establecida en el código de comercio y en la Ley de compañías, siendo la:

- Junta de Accionista.

➤ **Nivel ejecutivo.**

Está determinado como el nivel de autoridad que dirige y controla las actividades de la empresa. El ejecutivo representa a de_todo.com S.A., en todos los actos oficiales observando los deberes y atribuciones estipuladas en la Ley y demás normas inherentes a la organización, y está conformado por el:

- Gerente General.

➤ **Nivel Asesor.**

Representa el entorno de asesoramiento en las normativas legales existentes en el país y que involucran el accionar de de_todo.com S.A., en su entorno, emitiendo opiniones al nivel directivo y ejecutivo, corresponde al:

- Departamento de asesoría legal.

➤ **Nivel operativo.**

El nivel operativo es el responsable directo de la ejecución administrativa, financiera y de ventas, así como el del manejo organizacional de de_todo.comS.A., cumpliendo con los objetivos, políticas y metas institucionales, a través de planes, programas y proyectos para la prestación de servicios al cliente, y está conformado por:

- Dirección de Inventarios,
- Dirección Financiera,
- Dirección de Ventas,
- Dirección de Comercialización y
- Dirección de Servicio Técnico.

➤ **Nivel de apoyo.**

Este nivel posibilita el cumplimiento de las acciones de la organización, mediante la dotación y administración de los recursos necesarios, a efecto de garantizar el desarrollo de las acciones de de_todo.com S.A., está conformado por:

- Secretaria Ejecutiva.
- Asistentes de Inventarios.
- Jefe de Contabilidad.
- Bodeguero.
- Jefe de Cobranzas.
- Jefe de Crédito.
- Asistentes de comercialización
- Asistentes de mantenimiento.

En base a esto el organigrama estructural de de_todo.comS.A., puede describirse como un instrumento utilizado para análisis teóricos y la acción práctica. Es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva. El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente, nos revelan la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma. Según esto, el organigrama muestra:

- Un elemento (figuras)
- La estructura de la organización
- Los aspectos más importantes de la organización

- Las funciones
- Las relaciones entre las unidades estructurales
- Los puestos de mayor y aun los de menor importancia
- Las comunicaciones y sus vías
- Las vías de supervisión
- Los niveles y los estratos jerárquicos
- Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización
- Las unidades de categoría especial.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA de_todo.com



Grafico 16

Por lo antes descrito, podemos indicar que el organigrama estructural de la empresa de_todo.com S.A., es el siguiente:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

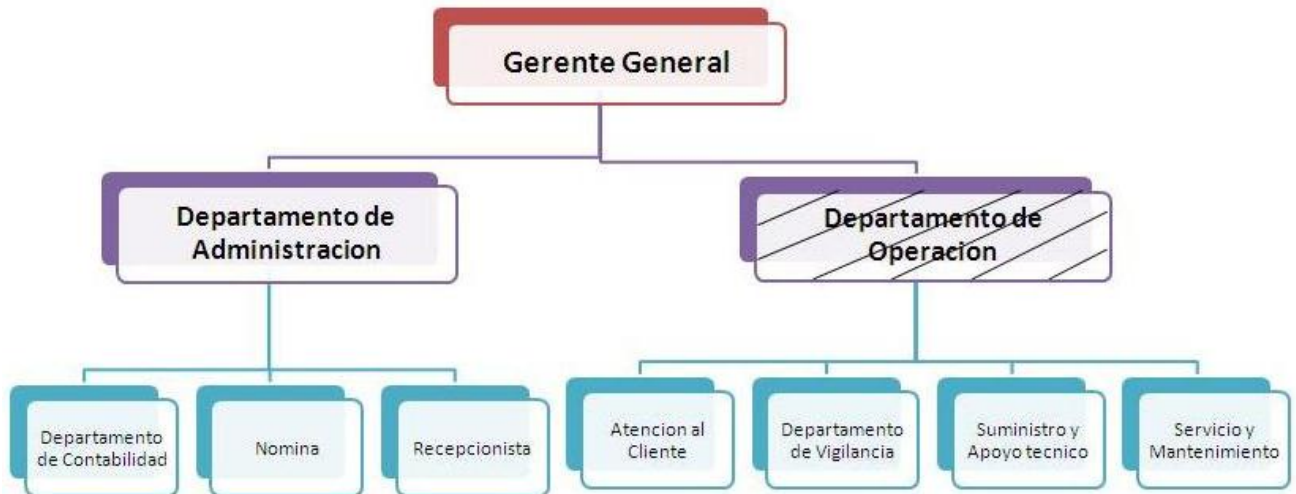


Grafico 17

4.7.3.1 Logística de los Productos y Servicios

La empresa de_todo.com maneja un amplio catálogo de productos, principalmente equipos de computación tanto personales como de escritorio, duplicadoras de CD/DVD, partes, piezas, periféricos, repuestos. Además se ofrece Software, consultoría y capacitación para que el cliente pueda adquirir el producto de acuerdo a sus necesidades.

A más del producto como tal, ofrece al cliente la garantía del equipo que puede ser tramitada a través del servicio técnico directamente con el fabricante. En caso de tener daños se da la opción de importar directamente los repuestos necesarios dando una seguridad al cliente.

Entre los productos y servicios que la empresa de_todo.com ofrece en la actualidad se tienen los siguientes:

En la línea de Productos:

Pilas, CD – R, CD – Rw, DVD – Write, Impresoras Láser e inyección, Mouse, Teclados, Memorias, Cassettes 8mm, MiniDV, VHS, Rollos, CDS, DVDS. Además de la venta de PCs y Laptos en todas las marcas y piezas internas para computadoras.



Grafico 18

4.7.3.2 En la línea de Servicios:

Reparación, Mantenimiento Preventivo y Correctivo de Computadoras y Laptops.



Grafico 19

Asistencia de Computadoras y Laptops



**SERVICIO
TECNICO**



Grafico 20

Grabaciones en Audio y MP3



Grafico 21

Conversiones de Video



Grafico 22

Recargas de todo tipo de cartuchos y tóner para impresoras.



Grafico 23

4.7.4. Diagnóstico Estratégico

4.7.4.1 Análisis Organizacional

4.7.4.1.1 Visión

Consolidarse como una empresa de suministros informáticos y de tecnología en la ciudad, además de ser una empresa reconocida y de prestigio, caracterizada por sus productos y servicios de excelente calidad y atención al cliente personalizada.

4.7.4.1.2 Misión

Brindar soporte y productos a nuestros clientes en lo relacionado a la informática y suministro de información con efectividad, agilidad y profesionalismo.

4.7.4.2. Objetivos Corporativos

1. Lograr el primer lugar en participación de mercado dentro del sector de productos informáticos en la Ciudad de Babahoyo.
2. Impulsar la comercialización de productos y servicios de alta calidad y garantía.
3. Incrementar la cobertura de la empresa en los próximos 4 años.

4.7.4.3. Premisas

Para lograr esto debemos apoyarnos en las siguientes premisas:

1. Ofrecer al cliente cada vez más variedad de productos que puedan solucionar sus necesidades en cuanto a tecnología.
2. Ofrecer al cliente productos a buen precio pero de buena calidad que tengan un respaldo y garantía.
3. Ofrecer una excelente comunicación con el cliente y para ello buscar los canales más adecuados con el fin de ahorrar tiempo y brindar seguridad.
4. Ofrecer al cliente, de acuerdo a los avances tecnológicos, mejores servicios en cuanto a facilidades de pago.

4.7.4.4. Factores claves para el éxito

1. Ofrecer siempre productos de buena calidad a precios convenientes, muy competitivos en el mercado.
2. Dar un valor agregado a los usuarios que compran equipos tecnológicos, esto consiste en una buena atención, seguimiento del producto después de haber sido comprado, de esta forma se incrementa la satisfacción del cliente.
3. Servicio técnico rápido (24horas) y oportuno que cubre garantías y respalda en caso de daños de fábrica y ofrece repuestos o cambios en casos particulares.

4.7.4.5. Organigrama Propuesto a la empresa “de_todo.com”

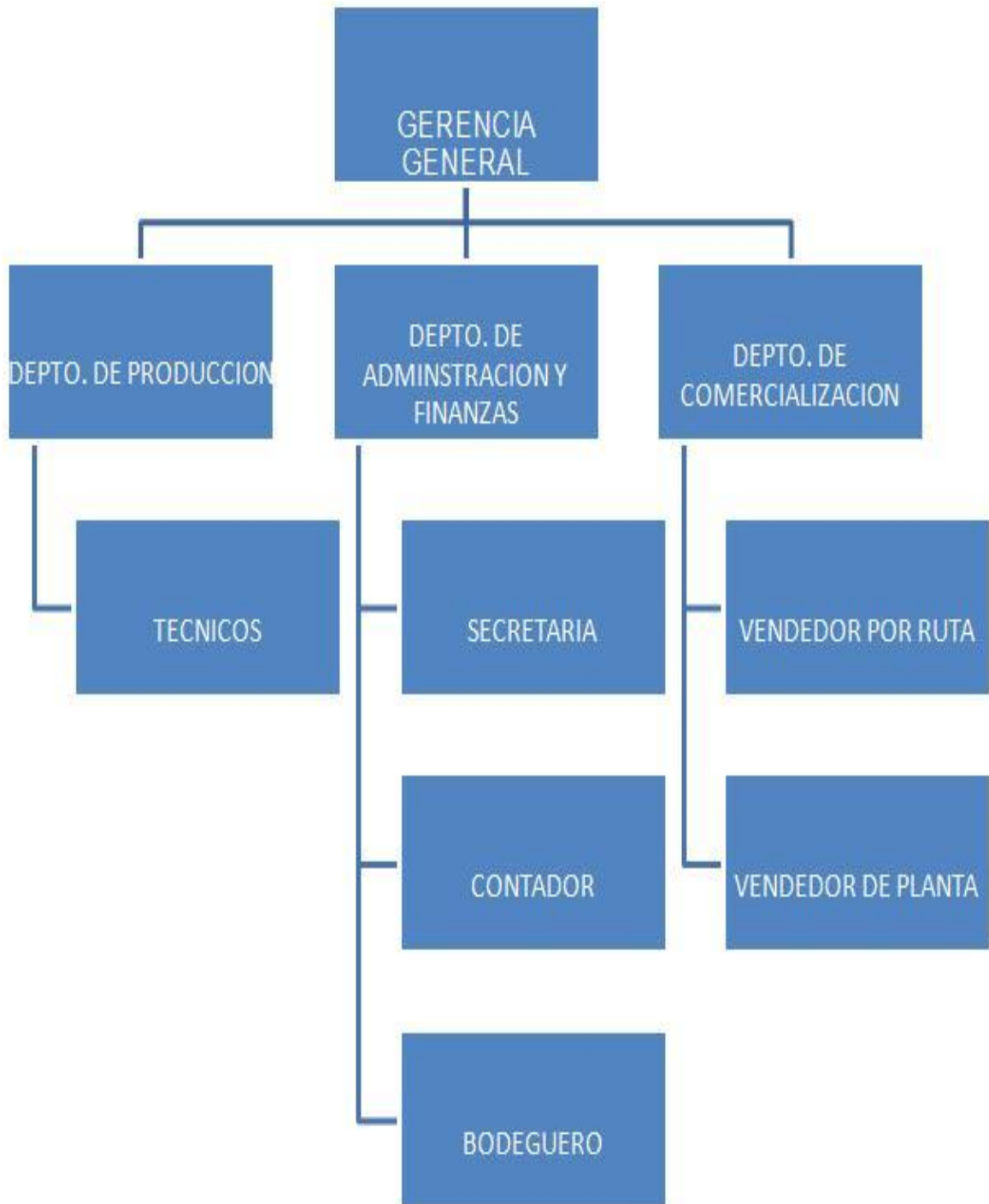


Grafico 24 – Elaborado por Autoras

4.7.4.6. Mercadeo

El gerente se encarga de que tanto la matriz como las sucursales se mantengan operativas y que no les falte nada para su normal funcionamiento.

Esta labor se ve limitada muchas veces por la falta de liquidez de la empresa y la cierta desorganización con la que se maneja el área. Las 2 sucursales de esta empresa tienen necesidades distintas presentándose un problema de baja estandarización en la administración de las mismas. También se esmera en realizar convenios y auspicios con empresas o instituciones que permitan elevar el nivel de ventas. El principal problema que aqueja al área de mercadeo es la ausencia de un plan general de marketing en donde se definan adecuadamente los objetivos que se desean alcanzar y los lineamientos que permitan el cumplimiento de estos objetivos. Al igual que otras áreas, se percibe desorganización ya que se atienden las cosas conforme se vayan presentando impidiendo la planificación general y efectiva de sus actividades.

No se conoce mucho del impacto que ha generado cada una de las promociones implementadas, al menos no de manera cuantitativa.

4.7.4.6 Finanzas

Aparentemente es el área más ordenada de la empresa pero carece de cierta autonomía. La falta de liquidez le impide manejar las cuentas de la empresa de manera óptima. La empresa de_todo.com cuenta con 2 sucursales las cuales generan ingresos de acuerdo a las ventas que se realizan tanto a empresas, instituciones y familias. El problema radica en que cuando se venden a las instituciones como por ejemplo al municipio, el consejo provincial y demás instituciones públicas del cantón y provincia, estos sujetos en mención no emiten el cheque oportunamente y es donde empiezan los problemas económicos para la empresa, problemas que afectan el normal

desenvolvimiento de muchas de las actividades de la empresa de_todo.com. Además de lo anteriormente mencionado no se cuenta con un presupuesto que permita a la empresa saber el volumen que gastos que puede hacer.

4.7.4.7. Talento Humano

Actualmente se cuenta con 3 técnicos, 1 secretaria y 1 contador. Los principales problemas dentro de este rubro son:

- Pagos Impuntuales
- Pago de remuneraciones con recibos simples.

Todo esto genera un clima de desconfianza, provocando una comunicación poco eficiente y un ambiente de trabajo poco agradable. La comunicación es fluida, en su mayoría con las otras áreas, pero la opinión de la mayoría de trabajadores no es ponderada adecuadamente al momento de la toma de decisiones.

4.7.5ANÁLISIS POR MATRICES

4.7.5.1 FUERZAS ACTUANTES INTERNAS

FORTALEZAS

1. Sucursales ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad
2. Ampliagamadeproductosyserviciosparalaventa

3. Conocimiento de técnicas de exposición de productos y servicios
4. Personal emprendedor y con buen nivel cultural
5. Número aceptable de clientes leales a la empresa
6. Nivel de servicio óptimo e innovación en todos los productos y servicios
7. Eficiencia, innovación, costos bajos y calidad en el servicio.

DEBILIDADES

1. Misión y visión actuales mal definidos
2. Existencia de muchas empresas que ofrecen los mismos productos.
3. Descuidada cultura organizacional
4. Personal sin contratos ni estabilidad laboral
5. Impuntualidad en pago de sueldos por falta de liquidez
6. Falta de organización y programación de actividades
7. Poder elevado de negociación de los clientes debido a la competencia
8. Falta de asignación fija de presupuesto a cada área

MATRIZ DE PRIORIDADES FUERZAS ACTUANTES INTERNAS

FACTORES INTERNOS CLAVES

<i>FORTALEZAS</i>	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1 Sucursales ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad	0.10	3	0.57
2 Amplia gama de productos y servicios para la venta	0.10	3	0.57
3 Conocimiento de técnicas de exposición de productos y servicios	0.08	2	0.16
4 Personal emprendedor y con buen nivel cultural	0.05	3	0.15
5 Número aceptable de clientes leales a la empresa	0.05	2	0.10
6 Nivel de servicio óptimo e innovación en todos los productos y servicios	0.09	3	0.27
7 Eficiencia, innovación, costos bajos y calidad en el servicio.	0.10	3	0.30

<i>DEBILIDADES</i>	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1 Misión y visión actuales mal definidos	0.08	2	0.16
2 Existencia de muchas empresas que ofrecen los mismos productos.	0.08	2	0.16
3 Descuidada cultura organizacional	0.05	1	0.05

4	Personal sin contratos ni estabilidad laboral	0.05	2	0.10
5	Impuntualidad en pago de sueldos por falta de liquidez	0.04	2	0.18
6	Falta de organización y programación de actividades	0.05	2	0.18
7	Poder elevado de negociación de los clientes debido a la competencia	0.04	2	0.08
8	Falta de asignación fija de presupuesto a cada área	0.04	1	0.04
TOTAL		1		3.07

VALOR		CLASIFICACIÓN DEL FACTOR INTERNO CLAVE	
0	Sin importancia	4	Excelente
1	Muy importante	3	Arriba del promedio
		2	Nivel promedio
		1	Deficiente
VALOR PONDERADO			
4	Más alto posible		
	La empresa responde de manera sorprendente a las fortalezas y debilidades propias		
	Las estrategias de la empresa aprovechan las fortalezas existentes en forma eficaz		
	Y reduce al mínimo los factores potenciales de las debilidades internas.		
2,5	Promedio		
1	Más bajo posible		
	La estrategia de la empresa no aprovecha las fortalezas ni evita las debilidades.		

Tabla 24 – Elaborado por Autoras

Análisis:

Con la evaluación de factores internos se obtuvo como resultado 3.07 siendo este un resultado favorable para la empresa de_todo.com ya que esta responde de manera eficiente las fortalezas y debilidades existentes internamente, y que con la aplicación del plan de marketing estratégico se logrará incrementar la participación de mercado dentro de la ciudad de Babahoyo, con lo que la empresa deberá de tratar de maximizar y fortalecer dichos factores internos con la aplicación de estrategias que permitan encontrar alternativas para incrementar las fortalezas y disminuir las debilidades en el tiempo.

Se deberá disminuir ciertas debilidades que en un futuro puedan afectar a la empresa como en la falta de organización y programación de actividades. Además, deestablecer estrategias de promoción y marketing para poder disminuir el poder elevado de negociación de los clientes debido a la competencia.

4.8. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

4.8.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

En esta sección se analizará el llamado entorno competitivo bajo el enfoque de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Este análisis ayudará a entender de manera estructurada el entorno competitivo de Servicios de Tecnología “de_todo.com”. Sirve para determinar el grado de vulnerabilidad de la institución.

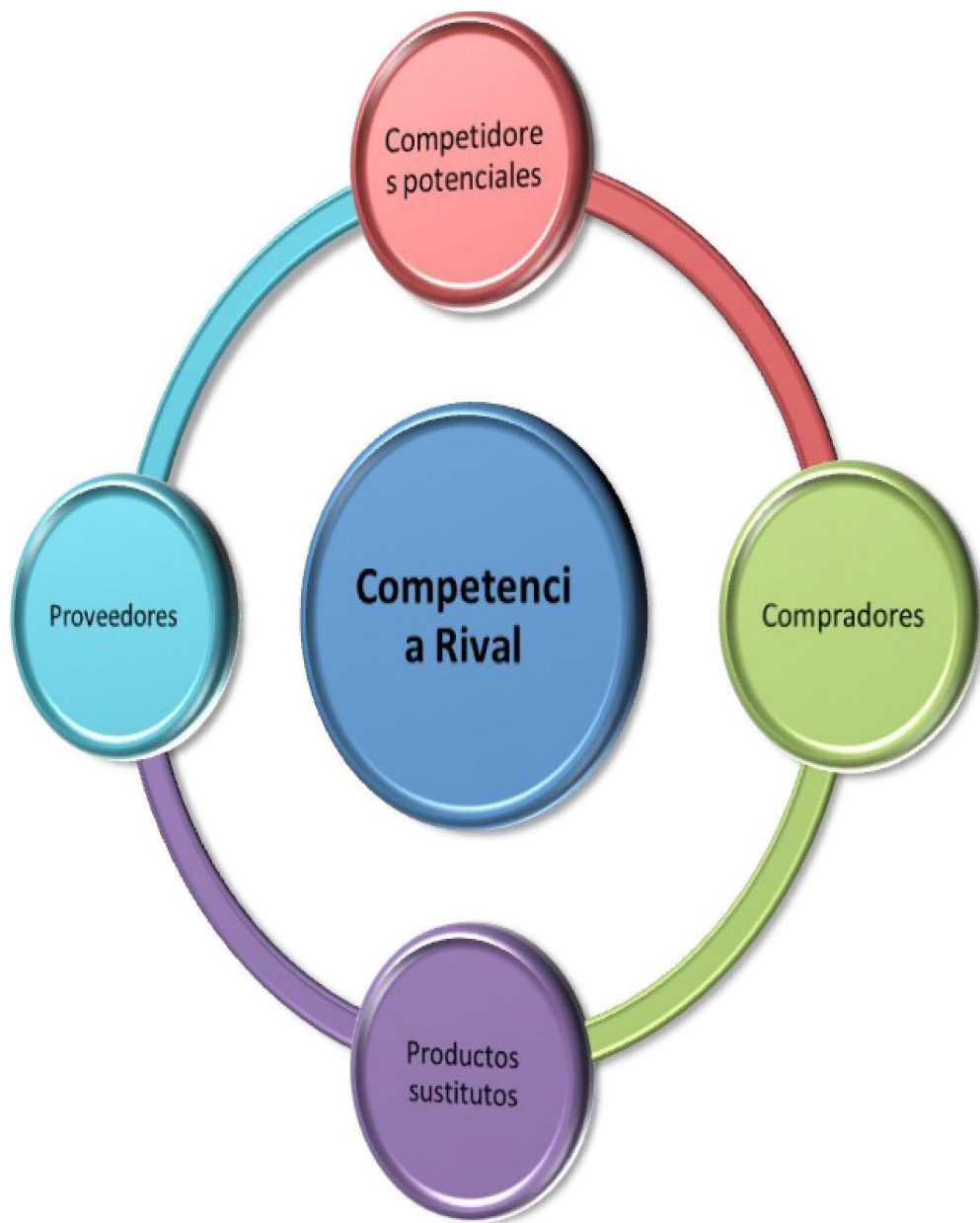


Grafico 25

4.8.1.1. Línea de productos y servicios actuales y por crearse.

Este análisis se lo realizará sobre la base de los productos y servicios que la empresa ofrece y espera ampliar su portafolio de productos.

4.8.1.1.1. Mantenimiento y soporte de computadoras

Las barreras de entrada son bajas, debido a que el conocimiento necesario para dar mantenimiento es accesible. Además, la infraestructura que se necesita para esta actividad no es muy compleja o grande. En este punto, cabe mencionar que los estudiantes de colegios y universidades con formación en informática ofrecen este servicio al mercado de manera informal. Por tanto, no existen barreras especiales en lo que respecta a este servicio.



Grafico 26

4.8.1.1.2. Venta de suministros y computadoras

Para estos productos no existen barreras de ingreso o salida; lo que se necesita es tener un capital de trabajo apropiado para cubrir el inventario, el cual dependerá de la variedad de suministros a cubrir y de los modelos de computadoras con las que se trabajará, además de establecer relaciones apropiadas con los proveedores para obtener los mejores precios posibles.



Grafico 27

4.8.1.1.3. Servicios de copiado, impresión y anillados

En este servicio, las barreras de entrada se refieren principalmente a la inversión económica que hay que hacer en los equipos, los cuales contemplan equipos de impresión y copiado de alto volumen, además de los equipos de acabado de los documentos. Las barreras de salida no son altas, debido a que es relativamente fácil vender estos equipos en el mercado.



Grafico 28

4.8.1.2 Amenaza de nuevos productos y sustitutos

No se considera la entrada de nuevos productos relacionados con computadoras y suministros como una amenaza, debido a que los primeros van a seguir necesitando mantenimiento, y los segundos necesitan distribuirse al mercado en general.

La idea de negocio en general de de_todo.com, es dar un servicio de soporte al cliente final en temas relacionados a informática, por lo que se podría considerar que la amenaza de productos sustitutos o nuevos es de moderada relevancia para el desempeño de la empresaya que no existe una amenaza real por ingreso de nuevos productos o sustitutos.

4.8.1.3. Poder de negociación de clientes y proveedores

El mercado de computadoras personales, en los últimos 3 años, ha sido abastecido en su totalidad por importaciones provenientes de EE.UU. En relación con otros países de América Latina, Ecuador es un mercado relativamente pequeño lo cual es una señal del poco desarrollo que ha tenido el mismo y el gran potencial que puede tener en el futuro.

Las compañías pequeñas y medianas que importan componentes de hardware y que localmente ensamblan clones son las que dominan el mercado de las PC's y periféricos, con una participación actual de aproximadamente el 70% de las ventas de los mismos.

Grandes proveedores a escala mundial como HP e IBM están presentes en el mercado ofreciendo servicios integrales de tecnología enfocados en un target de medianas y grandes empresas, entidades gubernamentales e instituciones educativas. Sin embargo, este representa un pequeño sector del mercado total, el cual se estima en un 30% de la demanda.



Gráfico 29 -Fuente: U.S. Comercial Service, www.export.gov/comm_svc/index.html

Por tal razón, para el caso de los proveedores, el poder de negociación que poseen es bajo, esto debido a que existe una gran cantidad de mayoristas de suministros y computadoras, lo cual crea una ventaja para la empresa.

Enfocando el análisis a la empresa de_todo.com en la venta de suministros y computadoras, el poder de negociación de los clientes es alto debido a que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos. Por esta razón es que de_todo.com buscará contrarrestar esta debilidad brindando atención de calidad y personalizada.

Un enfoque similar se presentará en los servicios de impresión y copiado, por lo que se puede concluir que de_todo.com tendrá que desarrollar una estrategia orientada a calidad, nivel de servicio e innovación en todos sus productos a desarrollar y así obtener buenos rendimientos.

Además se tiene como proveedores dentro de de_todo.com a empresas de la ciudad de Guayaquil quienes distribuyen todos los accesorios de acuerdo a la demanda que se tenga dentro del cantón Ventanas. Entre las marcas más importantes que la empresa de_todo.com distribuye se tiene:

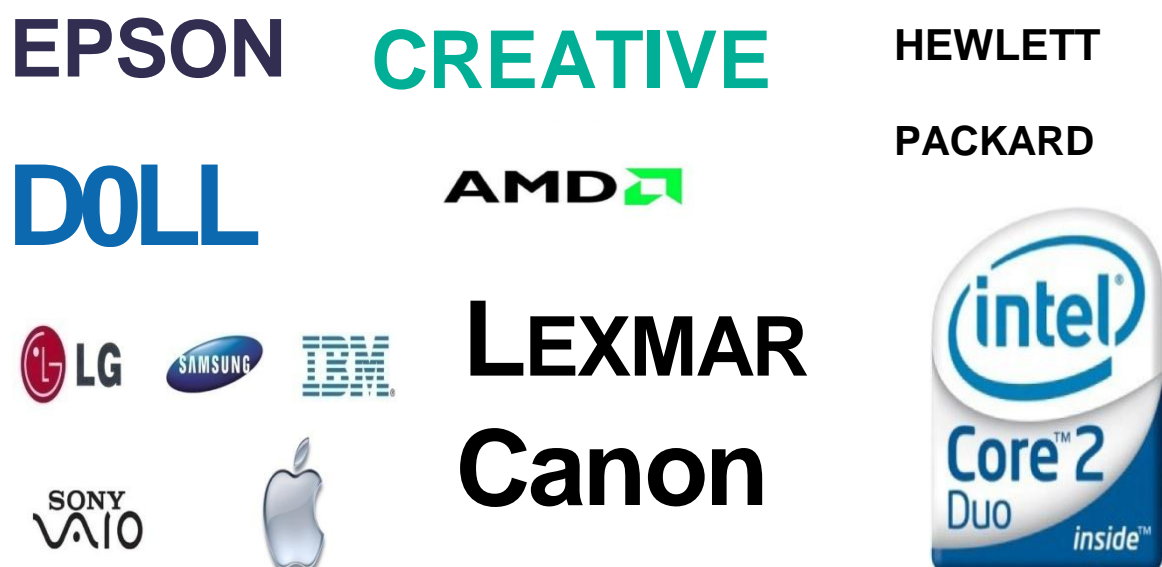


Grafico 30

4.8.1.4. Rivalidad entre competidores

Enfocando el análisis de rivalidad en lo referente a servicio de mantenimiento, venta de suministro y computadoras, hay que anotar que el mercado está dividido en los que venden al mercado corporativo y los que venden al público en general. En este último es donde de_todo.com concentra la atención, debido a que es aquí donde la empresa realiza sus actividades diarias. El mercado es muy sensible al precio. Las empresas más representativas del mercado de tecnología informática son: C.T.C, BELL NOVAINSER, TECNOMEGA, estas empresas compiten sobre la base del precio, disponibilidad del producto, capacidad de financiamiento y soporte al cliente.

Los clientes son atraídos basándose en el precio y el soporte al cliente que se pueda ofrecer, siendo este último, el principal factor en la decisión de compra. En el caso de las computadoras, se ofrece cargar programas sin costo debido a que en el Ecuador, como fue explicado en el análisis macro ambiental, no existe auditoría del software instalado en los equipos que son comercializados hacia este segmento.

También se están ofreciendo los llamados combos, los cuales incluyen la computadora, la impresora, el regulador, la mesa, etc., para alentar la compra del paquete completo a un buen precio de mercado.

Se ofrece el mantenimiento como un valor agregado del servicio, aunque por lo general no es de calidad, debido a que la atención principal se centra en la venta. Considerando lo expuesto anteriormente se puede concluir que la rivalidad entre competidores es muy importante por lo agresividad de la misma.

4.8.1.5. Amenaza de nuevos negocios

Una vez que de_todo.com establezca una estrategia que capte mercado y genere rentabilidad, es probable que las empresas que están en el mercado

informático copien muchas de las pautas llevadas a cabo por la empresa y pasen a ser competidores directos.

Hay que recordar que los mercados nacionales, que alguna vez fueron considerados oligopolios, dominados por pocas firmas, se han transformado en industrias globales fragmentadas en las cuales la rivalidad de los competidores va de un país a otro. Ser eficientes, innovadores, mantener costos bajos, y calidad de servicio son retos a asumir por la empresa de_todo.com para hacer frente a los competidores tanto internos como externos.

4.8.2. ANÁLISIS PEST

Ejecuta el análisis de la influencia del entorno, esto no afecta directamente pero si puede incidir de forma positiva o negativa en la empresa, dividiéndose en cuatro factores:

1) Político – Legal

Actualmente el Ecuador no cuenta con políticas que incentiven la inversión en el sector tecnológico, lo cual se ve reflejado en el poco o nulo acceso a capitales de inversión que financien la expansión de las empresas que incursionan en esta área. No existe una ley específica que regule las operaciones que se pudieran realizar en el sector (e-commerce, e-business, e-learning, etc.) y esto es otra manera de comprobar la poca atención que el Estado le ha dado al desarrollo de este sector.

En el año 2004 distribuidores locales y mayoristas estimaron que el mercado de PC's y periféricos estaba valorado sobre los US \$ 71,000 millones. Sin embargo, las autoridades aduaneras (AE) y el Servicio de Rentas Internas

(SRI) reportaron importaciones oficiales por un valor de US \$ 40,000 millones, dejando en claro que no existe un control eficaz por parte de las autoridades competentes.

A pesar de que lo anteriormente expuesto pareciera ser una desventaja para las empresas que están o desean entrar en el sector, se puede concluir que Ecuador es un mercado por explotar al cual aún le falta mucho reglamentar pero que tiene un gran potencial por desarrollar un sector que en el futuro será muy atractivo.

2) Económico

Como se mencionó anteriormente, el mercado informático en el Ecuador ocupa un puesto de retaguardia dentro del mercado latinoamericano. Sin embargo, ha mantenido una tendencia creciente a partir de 1998 gracias a la preocupación de los sectores privados de trabajar dentro de un ámbito sistematizado y moderno que éste más acorde a las tendencias mundiales.

El mercado informático ecuatoriano creció en un promedio de 6.2% desde 1998 hasta el año 2004, presentando una caída en 1999 de 15.6% asociada con la crisis financiera vivida en el país, lo que redujo de manera drástica la capacidad adquisitiva de la población, derivando en un consumo más moderado de este tipo de productos y Servicios.

3) Social – Cultural

Hoy en día los países en general han entrado en un proceso en el que cada vez son menos las barreras que dividen y alejan no solo a culturas, sino también a naciones que son vecinas. Este proceso llamado globalización ha empujado a que las entidades (empresas, gobiernos, organismos, etc.)

busquen constantemente maneras más eficientes de realizar sus operaciones para llegar a ser competitivos, siendo uno de los puntales de este proceso el uso de la tecnología como la informática y las telecomunicaciones, las cuales ayudan a las personas a “acercarse” y como resultado de esto, alcanzar mayor eficiencia.

Es por esta razón que actualmente existe en la población una tendencia al aprendizaje y adiestramiento del uso de las tecnologías. Los jóvenes, y no solo ellos sino también las personas adultas, tienen un mayor interés en la capacitación para el manejo de tecnologías ya que la habilidad que se tenga en el uso de la misma le da más probabilidades de éxito no solo en sus estudios, sino también en su profesión. La situación tecnológica y el acceso a la tecnología en los establecimientos preuniversitarios y universitarios difieren ampliamente en gran parte debido a que los primeros dependen de los recursos del estado, mientras los otros se manejan de forma autónoma. Esto afecta negativamente al sector, por cuanto al no existir una política de gobierno de generalizar el uso de computadoras y servicios relacionados, no se incrementa como debiera el número de usuarios. A pesar de lo mencionado anteriormente, hoy es fácil ver a jóvenes de 14 años manejando una computadora y/o navegando en internet sin la ayuda de otra persona.

4) Tecnológico

Como ya se mencionó al inicio de este estudio, el sector de las tecnologías es muy dinámico y complejo, tiene tasas de cambios muy altas y frecuentes, y requiere de un alto grado de conocimientos. Por esta razón las personas o empresas que utilicen la tecnología requieren no solo renovar o cambiar sus equipos en cortos periodos, sino también una capacitación constante para no quedar rezagados en sus actividades. El Ecuador a pesar de que en los últimos años ha tenido tasa de crecimiento considerable en el sector, aún le falta mucho para estar a la par de los demás países de la región.

Por último podemos destacar que el desarrollo y mejoramiento tecnológico de Internet atrae a más de 600 millones de usuarios. Esto afecta positivamente al sector, ya que incrementa la necesidad de poseer una computadora para poder contar con esta herramienta de investigación y desarrollo.

Al terminar este análisis de las fuerzas macro ambientales que operan en el sector tecnológico, podemos concluir que, si bien el factor político no se presenta de manera alentadora si los vemos aisladamente y en el corto plazo, este tomará importancia favorable en un plazo mediano o largo, y al considerar los factores socio – culturales y tecnológicos.

4.8.3MATRIZ B.C.G.

La Matriz BCG es una herramienta de mercadotecnia que se utiliza para evaluar las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) y asignar recursos a cada una de ellas. En el caso de la empresa de_todo.com se definirá como UEN a los diferentes productos y servicios que ofrece.

La finalidad de esta herramienta será identificar si la empresa Servicios de Tecnología “de_todo.com” sería una a la cual se asignará objetivos de planeación estratégico y fondos.

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G.)

ALTA

BAJA



Participación Relativa del Mercado

Grafico 31–Elaborado por las Autoras

A la empresa “de_todo.com” se la ha considerado un producto interrogante, ya que no tiene la más alta participación de mercado con respecto a la competencia, no es el líder y consideramos que este es un mercado con alto crecimiento, el cual se ha reflejado en el incremento de ventas de la competencia.

Se considera que los productos y servicios en estudio se deben mantener y en la cual también se debe invertir para que pueda pasar a ser una estrella en el mediano plazo.

4.8.4. MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE CONE Y BELDING (FCB).

Esta matriz muestra las diferentes evoluciones del proceso de respuesta del consumidor, donde interviene el grado de implicación, el modelo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

Modelo de implicación F.C.B

Modelo intelectual

Modelo emocional

APRENDIZAJE (I, E, A)	AFECTIVIDAD (E, I, A)
RUTINA (A, I, E) de_todo.com	HEDONISMO (A, E, I)

I: INFORMACIÓN, E: EVALUACIÓN, A: ACCIÓN

Fuerte

Débil

Tabla 25 – Elaborado por Autoras

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con este

análisis se determina que la empresa de_todo.com se encuentra en el cuadrante Rutina, ya que es de baja implicación de compra y la razón al comprarlo será mucho más intelectual que motivacional ya que es por una necesidad que el cliente se acerca a las instalaciones de la empresa, esta conclusión permite dirigir las estrategias de comunicación coherentemente.

4.8.5 MATRIZ DE EXPANSIÓN PRODUCTO-MERCADO

Siguiendo con el análisis de la empresa de_todo.com y el mercado, una herramienta útil para la identificación de las oportunidades de crecimiento de la empresa es la Matriz de Expansión Producto-Mercado.

4.8.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

de_todo.com es una empresa con 5 años en el mercado, no obstante, sus estrategias demercadeo estarán dirigidas a consolidar su presencia en los segmentos a los cuales atenderá.

Como se mencionó anteriormente, a pesar de que el mercado cuenta con una competencia que ofrecen servicios parecidos, la empresa buscará posicionarse en el mercado como una empresa innovadora, flexible, eficiente y oportuna.

Para realizar el posicionamiento que tiene la empresa frente a sus competidores se tomaron variables provenientes de las encuestas con las preferencias que tienen las personas a la hora de comprar en un local que servicios de tecnología informática.

4.9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LA EMPRESA de_todo.com

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Las estrategias son las acciones enfocadas a mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y así hacer realidad los resultados esperados; y los planes de acción son las tareas que se deben realizar para concretar dichas estrategias.

Para el diagnóstico se realizó la matriz FODA, con el fin de encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa de_todo.com. De esta matriz resultaron estrategias ligadas a nuestras ventajas distintivas (calidad, precio, garantía del producto/servicio, etc.) que pueden posicionar el producto en un segmento del mercado compatible con la visión con el fin de lograr una óptima interacción entre las ventajas competitivas, comparativas y la penetración en el mercado. La matriz FODA nos muestra una proporción mayor de los aspectos positivos (oportunidades y fortalezas) que de los aspectos negativos (debilidades y amenazas) demostrando con ello que se tiene más posibilidades de éxito que de fracaso y a su vez los aspectos negativos pueden ser controlados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL

Incrementar en un 10% la participación de mercado de la empresa Servicios de Tecnología “de_todo.com” con respecto al año anterior.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS

1. Aumentar la cobertura para la empresa de_todo.com
2. Incrementar las ventas en 25% productos y 30% servicios.
3. Implementar un sistema de comunicación e información público
4. Establecer un sistema administrativo financiero, eficiente, eficaz y oportuno
5. Optimizar el servicio al cliente
6. Incrementar la vanguardia tecnológica
7. Mejorar la gestión del recurso humano
8. Incrementar la optimización de procesos

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se determina que un producto tiene poco valor si no se encuentra en el lugar momento y cantidad requerida para satisfacer la demanda del consumidor.
- Se concluye que es vital para cualquier organización económica cumplir de manera oportuna y eficaz con los requerimientos básicos establecidos por los cliente tales como calidad, cantidad, tiempos y forma de entrega. La empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo, tiene diversas falencias en el área logística (distribución y transportación) lo que ocasiona desconcierto en los clientes y cierto grado de insatisfacción, perjudicando la credibilidad y confiabilidad de la fábrica por lo que su imagen corporativa se ve afectada y se refleja en las ventas de la misma.
- La empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo no sincroniza de forma adecuada los procesos logísticos (la adquisición de materia prima, la creación física del productoy distribución) para cubrir las necesidades y exigencias de los clientes, en cantidad justa y tiempos exactos, para suplir oportunamente sus necesidades.
- Se determinó que el incumplir con los tiempos de entrega acordados con los clientes origina una disminución en el volumen de ventas de la empresa ya que se da cabida a la competencia, puesto que el 90.27% de los clientes recurren siempre a otros proveedores cuando existe retraso en sus entregas.
- El satisfacer a tiempo las necesidades de los clientes permite mantener conforme y fiel a nuestra clientela, de ahí la necesidad de encauzar esfuerzos hacia el cumplimiento oportuno de los pedidos.

- Se detectan ciertas falencias en el servicio Post-venta que proporciona la empresa, ya que solo se enfoca en ciertos clientes descuidando así al 27.78% de los clientes restantes, a los cuales la competencia les puede brindar esquemas diferenciadores de servicio que atraigan su atención
- Se concluye que el Merchandising que emplea la empresa no es el apropiado y se encuentra poco equilibrado puesto que no se lo proporciona a los clientes en su totalidad, además se mantiene un Percheo rutinario y costumbrista.
- Se deduce que la empresa cuenta con magnificas oportunidades de incrementar sus ventas y expandirse en el mercado Provincial ya que gran parte de los clientes estaría dispuestos a incrementar sus pedidos, si se cumple con los tiempos de entrega acordados y si se mejora su sistema de transportación

5.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo, implementar la logística comercial adecuada para incrementar el volumen de sus ventas.
- Es fundamental realizar una selección de proveedor a través de una matriz de evaluación para seleccionar los mejores provisosores de equipos y suministros a un ritmo de producción activa, que permita cumplir con los pedidos de los clientes.
- Es aconsejable negociar contratos y convenios con los proveedores fijando tiempos y lugares de entrega, además estableciendo penalidades por incumplimientos, para ello es menester que el proveedor, proporcione disponibilidad de materiales en el tiempo que la fábrica así lo requiera para cumplir oportunamente con los pedidos de los clientes.
- Se recomienda revisar los tiempos y movimientos de producción para cumplir eficientemente con los pedidos programados, consiguiendo con ello puntualidad, cumplimiento e interés en la entrega de productos y servicios.
- Se sugiere utilizar un medio de transporte propio que sea adecuado para la transportación de mercadería, esto permitirá cumplir oportunamente con los tiempos de entrega acordados con los clientes, además se optimará la velocidad y la regularidad de la entrega, generando una distribución eficaz y personalizada.
- Es necesario trazar rutas de entrega y métodos de reparto, para lograr puntualidad en los pedidos, además menor frecuencia de viajes para realizar la misma actividad.
- Es menester implementar técnicas de merchandising para captar la atención de los consumidores de una forma organizada y moderna, de tal modo que permita distinguir los equipos y suministros de la empresa

de_todo.com de la competencia, resaltando sus nuevos modelos y cualidades.

- Se recomienda impartir de manera equitativa los servicios que la empresa oferta ya que hay un alto porcentaje de clientes que desconocen que la empresa proporciona, servicios de exhibición y pots-venta, por lo que es menester brindar un servicio personalizado en las ventas y atención al cliente para influir de manera óptima en el cliente y afianzar las relación con los mismos.

6 BIBLIOGRAFÍA

1. AMBROSIO Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso, 2ª Ed, Editorial Pearson, Bogotá - Colombia, 2008, Pág.37
2. BRITO ÁVILA, Orlando; “Estadística Básica Práctica en Ciencias Empresariales”, Editorial Universitaria UTEQ, Quevedo - Ecuador, 2009.
3. CERTO, Samuel , Administración Moderna, 8ª Ed, Editorial Pearson, Colombia, 2010, Pág.168 hasta 172
4. C KEANER, Taylor; “Investigación de Mercados”, Editorial Mc. Graw Hill, Mexico, 2006.
5. Diccionario Profesional de Marketing, CIIS, 2008, Pág.36
6. KOTLER Philip, Marketing, 8ª Ed, Editorial Pearson, México ,2007, Pág.55, 68, 112, 202
7. KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. 3ra Ed. 2010, Prentice Hall, México.
8. LAMBIN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; 3ª Ed, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, España, 2006 , Pág. 5
9. Lawrence W. Nolte, Fundamentals of Public Relations, 2ª Edición, Editorial Pergamon, Nueva York, 2009, Página 10.
10. Lorenzo A. Blanco, El planeamiento practica de Relaciones Públicas, 1ª Edición, Ugerman Editor, Buenos Aires Argentina, Página. 82
11. MUÑIZ R., Marketing en el siglo XXI, Editorial Centro de Estudios Financieros, segunda edición, México, 2008.

12. P. KOTLER, Dirección de Marketing, Prentice Hall, Edición Milenio, México 2007.
13. Reid L. Allan, "Las Técnicas Modernas de Venta y Sus Aplicaciones", Editorial Diana. 2009
14. Sam Black, ABC de las Relaciones Públicas, 2ª Edición, Editorial Gestión 2006, Barcelona, España, 2008, Página 19.
15. SAINZ DE VICUÑA ANCIN José, El Plan de Marketing en la Práctica, 7ª Ed, Editorial ESIC, España, 2009, Págs. 40-41, 94
16. STATON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, 13ª Ed, McGraw- Hill/Interamericana, México, 2007, Pág. 7, 18

6.1 LINKOGRAFIA

<http://www.datanalysis.com>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>

http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bivirtual/Tesis/Salud/Corcuea/marcoteórico.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

<http://www.rppnet.com.ar/investigaciondemercados.htm>.

<http://www.wordreference.com>

www.acercar.org.com/transporte/memorias/docs/01cap_logistica.pdf

www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing

7 ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

FAFI

Cuestionario N°

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA de_todo.com DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO**

OBJETIVO:

Identificar el nivel de abastecimiento de equipos y suministros de la empresa de_todo.com, en cuanto a la reposición de mercadería, ubicación y distribución, para establecer acciones de vanguardia.

INSTRUCCIÓN:

Distinguido cliente:

La empresa de_todo.com de la Ciudad de Babahoyo ha iniciado un proceso de consulta, con el propósito de conocer el grado de reposición del producto que oferta la empresa.

Por lo que le solicitamos a usted marcar con una (x) la respuesta que considere más adecuada.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto.

Gracias por su colaboración.

1.- ¿La empresa de_todo.com de la ciudad de Babahoyo en la entrega de sus pedidos es?

Muy Puntual Puntual Regular Impuntual Muy impuntual

2. ¿Cómo calificaría el transporte que emplea la empresa de_todo.com de la Ciudad de Babahoyo para la entrega de sus pedidos?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

3.- ¿El embalaje que emplea la empresa para la entrega de sus pedidos es?

Muy atractivo Algo Atractivo Poco atractivo Nada Atractivo

4.- ¿Cómo calificaría la entrega de sus pedidos?

Excelente Bueno Regular Malo Pésima

5.-¿Cuándo se retrasan los pedidos de la empresa recurre a otros proveedores?

Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca

6.- ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

Semanal Quincenal Mensual Bimestral Trimestral

7.- ¿Qué incentivos utiliza la empresa para incrementar las ventas en suprovincia?

Descuentos Promociones Obsequios Rifas Bonos

8.- ¿Si la empresa le suministra puntualmente los equipos tecnológicos con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su pedido?

Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca

9.- ¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresade_todo.com?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho

Muy insatisfecho

10- ¿El servicio de Merchandising (Percheo) que le ofrece la empresa es?

Muy eficiente Algo eficiente Poco Eficiente Ineficiente

Inexistente

11.- ¿El servicio posterior a la venta que le ofrece la empresa es?

Muy Satisfactorio Algo Satisfactorio Poco Satisfactorio

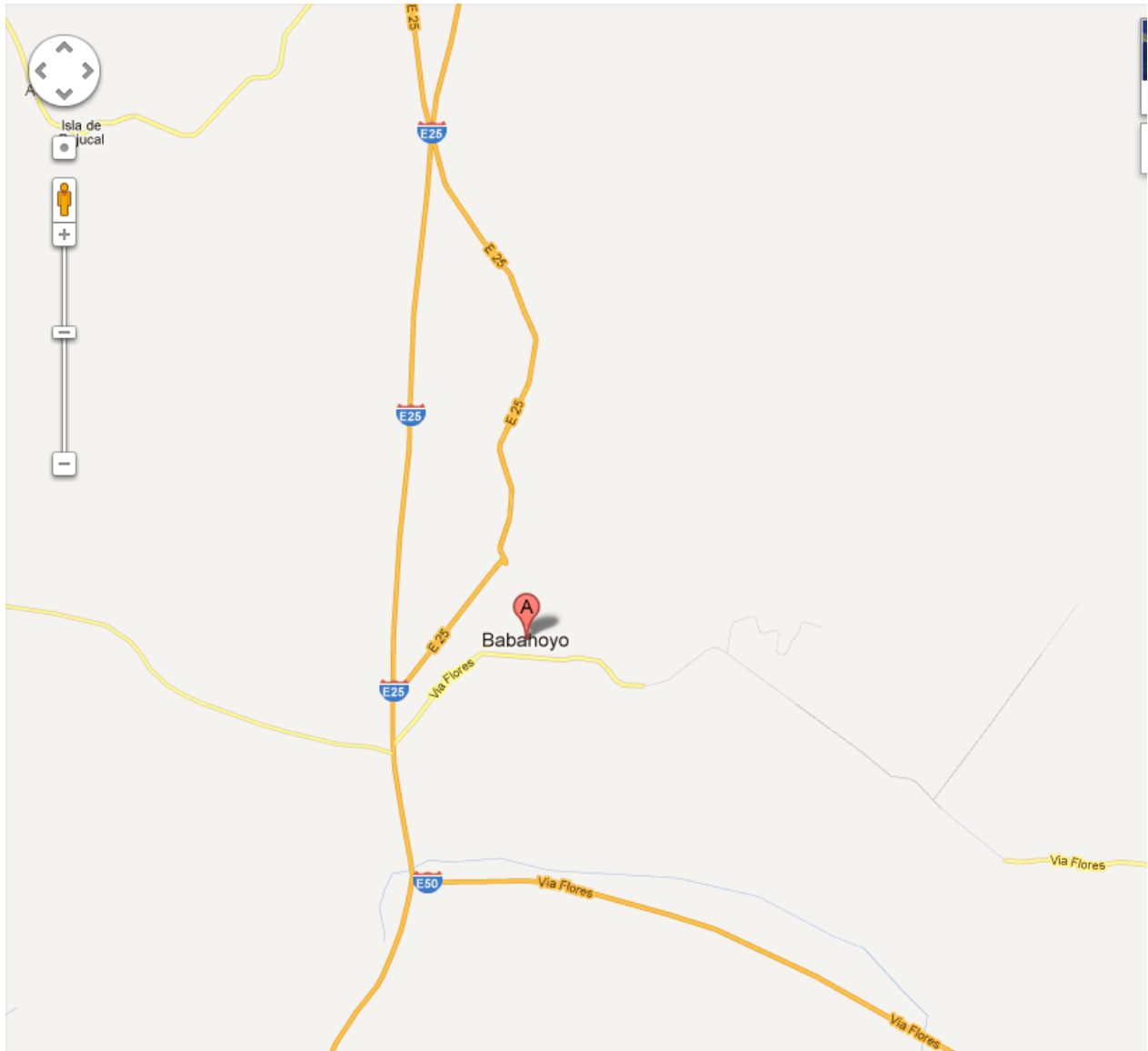
Insatisfactorio Inexistente

Fecha de Aplicación:.....

Nombre del Encuestador:

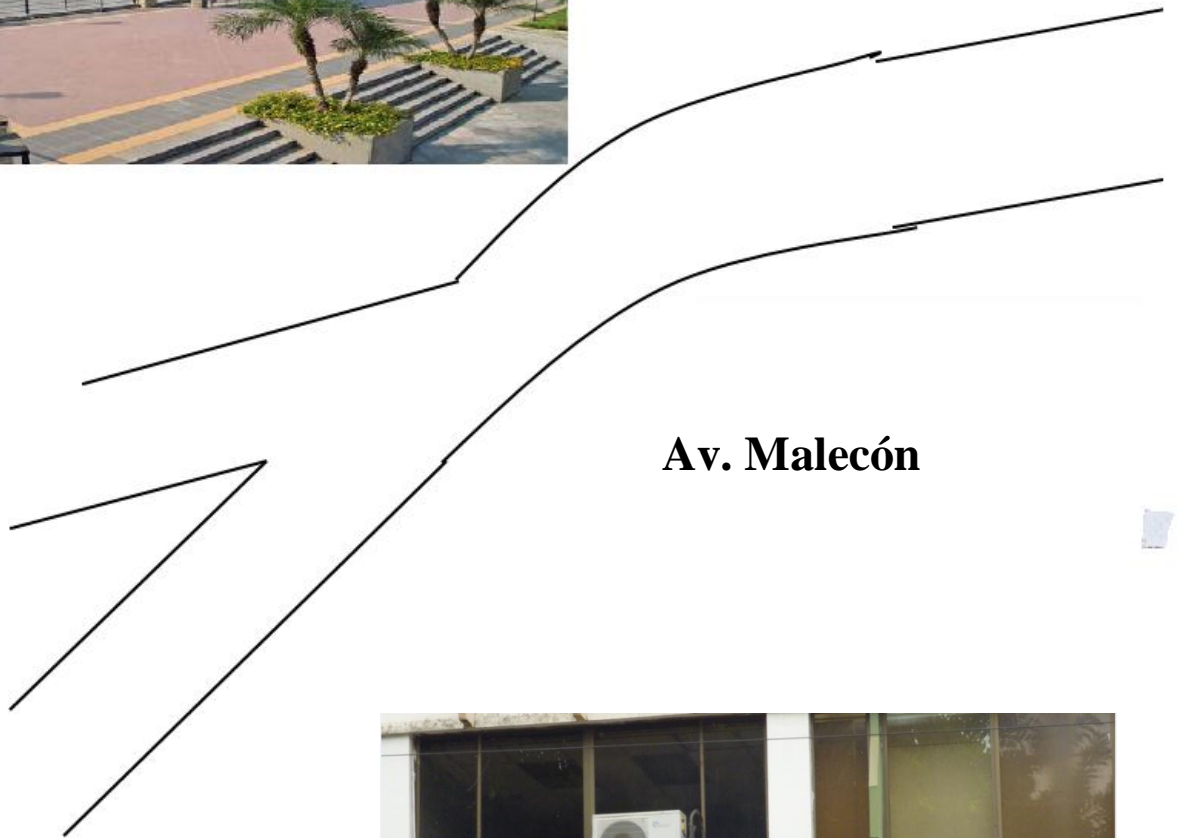
Anexo 2

Ubicación Macro



Ubicación Micro

Ubicación de la Empresa de_todo.com



Av. Malecón



Sucursal 1

