



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION
EMPRESARIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**LOGÍSTICA Y ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS “YOLITA” DE LA
CIUDAD DE VINCES.**

AUTORA:

ZAMBRANO CABEZAS PAMELA CIRILA

DIRECTOR:

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA

LECTOR:

ING. CARLOS AGUIRRE RODRÍGUEZ

AÑO 2014

BABAHYO - LOS RÍOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Pamela Cirila Zambrano Cabezas portadora de la CI N. 120638537-7 estudiante egresada de la Facultad De Administración Finanzas e Informática, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, declaro que soy la autora legítima de este trabajo de investigación, la responsabilidad del contenido de este trabajo es únicamente del autor y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Pamela Cirila Zambrano Cabezas

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme la vida y haber estado conmigo a cada paso que doy cuidándome y dándome fortaleza para seguir adelante, y luego a mis padres José y María, quienes con su amor comprensión y sabios consejos han estado apoyándome en los momentos más difícil de mi vida profesional y por su esfuerzo diario para sustentar mis estudios, ya que gracias a ellos estoy por terminar una etapa de mi vida me siento orgullosa de tener unos padres encantadores. A mi hija porque es mi único orgullo que tengo que Dios me puso en el camino. A mis hermanos Irene, Solange, José que con su apoyo incondicional han demostrado su interés incondicional.

Pamela Cirila Zambrano Cabezas

AGRADECIMIENTO

Primeramente le agradezco a Dios por cuidarme y darme la sabiduría necesaria. Les agradezco a mis padres por su dedicación y esfuerzo, que han sido el pilar fundamental para la culminación de mi etapa académica y así convertirme en una profesional honesta comprometida con la sociedad.

Agradezco a mi hija por su amor y comprensión, les agradezco a mis hermanos Irene, Solange, José que han estado apoyándome en los momentos más difícil de mi carrera profesional.

Agradezco a los docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo Facultad de Administración Finanzas e Informática ya que gracias a los ingenieros he adquirido los conocimientos necesarios para mi desarrollo profesional y por el cual eh logrado mi meta.

Pamela Cirila Zambrano Cabezas

ÍNDICE

PORTADA	
CONTRAPORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
I. OBJETIVOS.	9
1.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
II. MARCO REFERENCIAL.	15
2.1. ANTECEDENTES.	15
2.2. MARCO CONTEXTUAL	22
2.3. HIPÓTESIS. (O IDEA A DEFENDER)	25
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.	25
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.	25
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	28
3.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	30
3.2. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	40

IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.	44
4.1. TÍTULO	44
4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	45
4.2.1. GENERAL.	45
4.2.2. ESPECÍFICOS.	45
4.3. JUSTIFICACIÓN	45
4.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.	46
4.5. ACTIVIDADES.	49
4.6. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	51
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1 CONCLUSIONES	77
5.2 RECOMENDACIONES	78
VI BIBLIOGRAFÍA	79
VII ANEXOS	81

RESUMEN EJECUTIVO

La aplicación de la Logística del servicio al cliente es una muy buena herramienta, que puede producir buenas ventajas competitivas, entre las cuales se pueden mencionar, primero que nada la optimización en la producción de un producto o artículo, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos en todos los procesos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos, y así poder mejorar el servicio al cliente, ya que la buena producción ayuda a tener mejores resultados.

Lo que busca la logística es el de superar la segmentación para tratar las cosas dentro de una globalidad. Hoy en día las posibilidades técnicas se han incrementado, específicamente 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.

Cabe también mencionar que la logística está íntimamente relacionada con la (IT) Tecnología de Información, ya que tiene orígenes similares basados en sistemas de información que faciliten el amplio conocimiento de todos los datos en cualquier momento, así como el mejor aprovechamiento y utilización de esa información, que va en busca del mejor resultado que tenga como consecuencia una alta competitividad.

INTRODUCCION

Hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa del primer mundo.

La logística tiene muchos significados, uno de ellos, es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente.

Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

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

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1. Marco Contextual de la Investigación

1.1.1.Contexto internacional

La calidad del servicio ha sido definida tanto desde un enfoque objetivo como subjetivo. Mientras que la calidad de servicio objetiva se relaciona con el ajuste del servicio a las especificaciones definidas por los prestatarios (Crosby, 1991), la calidad de servicio subjetiva se desplaza hacia el cliente, definiéndose como un “juicio global o actitud, relativa a la superioridad del servicio” (Parasuraman *et al.*, 2012).

En el ámbito del servicio logístico, se ha recogido esta última definición al identificar como componentes principales de la calidad del servicio logístico, variables medidas a través de la percepción del cliente (Cronin y Taylor; Bienstock *et al.*, 1997; Mentzer *et al.*, 2001). Entre los determinantes de la calidad del servicio logístico, Mentzer y Rabinovich y Bailey (2004) han señalado la disponibilidad de inventario, la puntualidad en la entrega y la fiabilidad. Clasificaciones posteriores muestran importantes coincidencias.

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

1.1.2.Contexto nacional

Las compañías en el Ecuador se están orientando a la logística como una herramienta efectiva de administración. La necesidad de entender la aplicación de un sistema logístico en las empresas de electrodomésticos

es ineludible cuando se trata de alcanzar el progreso de cualquier empresa. Proporcionarle dirección estratégica a un negocio, significa entender qué genera la creación de valor y qué la destruye.

Esto alternativamente significa que la búsqueda de oportunidades debe exigir comprensión de los riesgos a tomar y de los riesgos a evitar. Por lo tanto, el crecimiento de cualquier negocio exige la evaluación del riesgo y la aceptación del riesgo implícito.

La capacidad de un negocio de prosperar al afrontar los riesgos, al mismo tiempo que responde a acontecimientos imprevistos, buenos o malos, es un indicador excelente de su capacidad para competir. Sin embargo, la exposición al riesgo es cada vez mayor, más compleja, diversa y dinámica. Esto se ha generado en gran parte por los rápidos cambios en la tecnología, la velocidad de la comunicación, la globalización de los negocios y las fluctuaciones en los tipos de cambio dentro de los mercados financieros.

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

1.1.3. Contexto local

En la provincia de Los Ríos y específicamente en la ciudad de Vinces la Administración de la empresa Electro Yolita debe entender que toda actividad comercial necesita de la aplicación de un sistema logístico que impulse y genere cambios significativos como una forma sistemática de proteger los recursos de toda empresa y sus ingresos contra pérdidas; de

tal manera que los objetivos de la compañía pueden ser alcanzados sin ninguna interrupción.

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

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

El propósito de estudiar las fuerzas sociales y psicológicas que actúan sobre los clientes no es el de manipular el comportamiento del comprador, sino el de poder ajustar la mezcla de mercadeo a la medida de las necesidades de la clientela potencial.

Es importante destacar que, en el Ecuador no existe un sistema general o instituciones que presente a la comunidad investigaciones objetivas sobre una logística aplicada al cliente. Por lo tanto, este análisis podría servir como una herramienta de orientación para que las empresas empleen una menor cantidad de recursos en conocer a sus clientes y así aumentar considerablemente su competitividad. Del mismo modo sería una manera mucho más eficiente y eficaz de lograr impulsar un mejor desarrollo del mercado nacional sobretodo para las empresas, donde sus presupuestos para programas o contratar servicios de mercadeo es reducida, por no decir nula.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1.Situación problemática.

Las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos son entes económicos de la sociedad, generadoras de riqueza y empleo, que por el proceso de globalización, enfrentan situaciones difíciles para alcanzar su desarrollo, debido a los diferentes cambios que se dan en el entorno; este proceso obliga a las pequeñas y medianas empresas del sector en mención, a volverse competitivas ya que no cuentan con estrategias definidas, creándoles barreras para competir con las grandes empresas.

Electrodomésticos Yolita tiene 14 años en el mercado comercializando una variedad de línea blanca y equipos tanto para el hogar como para el entretenimiento a costo memorables lo que la posiciona entre las principales distribuidoras de electrodomésticos en la ciudad de Vinces su Gerente es el Sr Arcio García Mayea, está ubicado en las calles 10 de agosto y Olmedo del cantón Vinces.

En muchas empresas de la ciudad de Vinces que se dedican a la comercialización de electrodomésticos no tienen una planificación de servicio al cliente amparado en la logística que origina en un mal servicio al cliente en el sentido del despacho y atención oportuna a cualquier necesidad que se pueda presentar.

El mercado en la ciudad de Vinces está en constante crecimiento lo que origina que nuestros servicios y planificación estén sustentados en una logística de atención al cliente que satisfaga sus necesidades y las de la empresa.

1.2.2.Sistematización del problema

¿De qué manera la implementación de un Modelo de logística integral aplicando estrategias de marketing va a permitir la venta de electrodomésticos mejorar su atención en la empresa Yolita?

1.2.3.Problemas específicos

- ¿Cómo se va a obtener la información apropiada para la recopilación verídica y eficaz de datos aplicando un sistema de logística integral en las empresas de electrodomésticos?
- ¿De qué manera se implementarán a través del sistema de consignación un eficaz sistema de logística integral?. ¿De qué forma se implementarán las estrategias de comercialización que la empresa de electrodomésticos debe desarrollar para ingresar al mercado y conseguir que sus servicios sean rentables?
- ¿Cómo se cubrirán las expectativas financieras y comerciales del mercado objetivo escogido sino se aplica un buen sistema logístico aplicando estrategias de servicio al cliente?

1.3. Delimitación de la Investigación

Delimitación del problema.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación se enmarca en la logística de servicio al cliente.

Campo de acción

El campo de acción de la investigación es el servicio al cliente.

Lugar

Calle Diez de Agosto y Olmedo ciudad de Vinces

Tiempo

Marzo 2014 – Octubre 2014

1.4. Justificación

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

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

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

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

1.5. Objetivo General

Elaborar un modelo de logística integral aplicando estrategias de Marketing para la empresa de electrodomésticos YOLITA de la ciudad de Vinces que le permita ser competitiva en el mercado.

1.5.1 Objetivo Específicos

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

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Problema de Estudio

Antecedentes de la Investigación

De acuerdo a las investigaciones realizadas a nivel local y nacional sobre si hay precedentes de nuestro tema, se ha llegado a la conclusión que no se han desarrollados proyectos que se orienten a la aplicación de Logística y estrategias de servicio al cliente en la Distribuidora de electrodomésticos “Yolita” de la ciudad de Vinces.

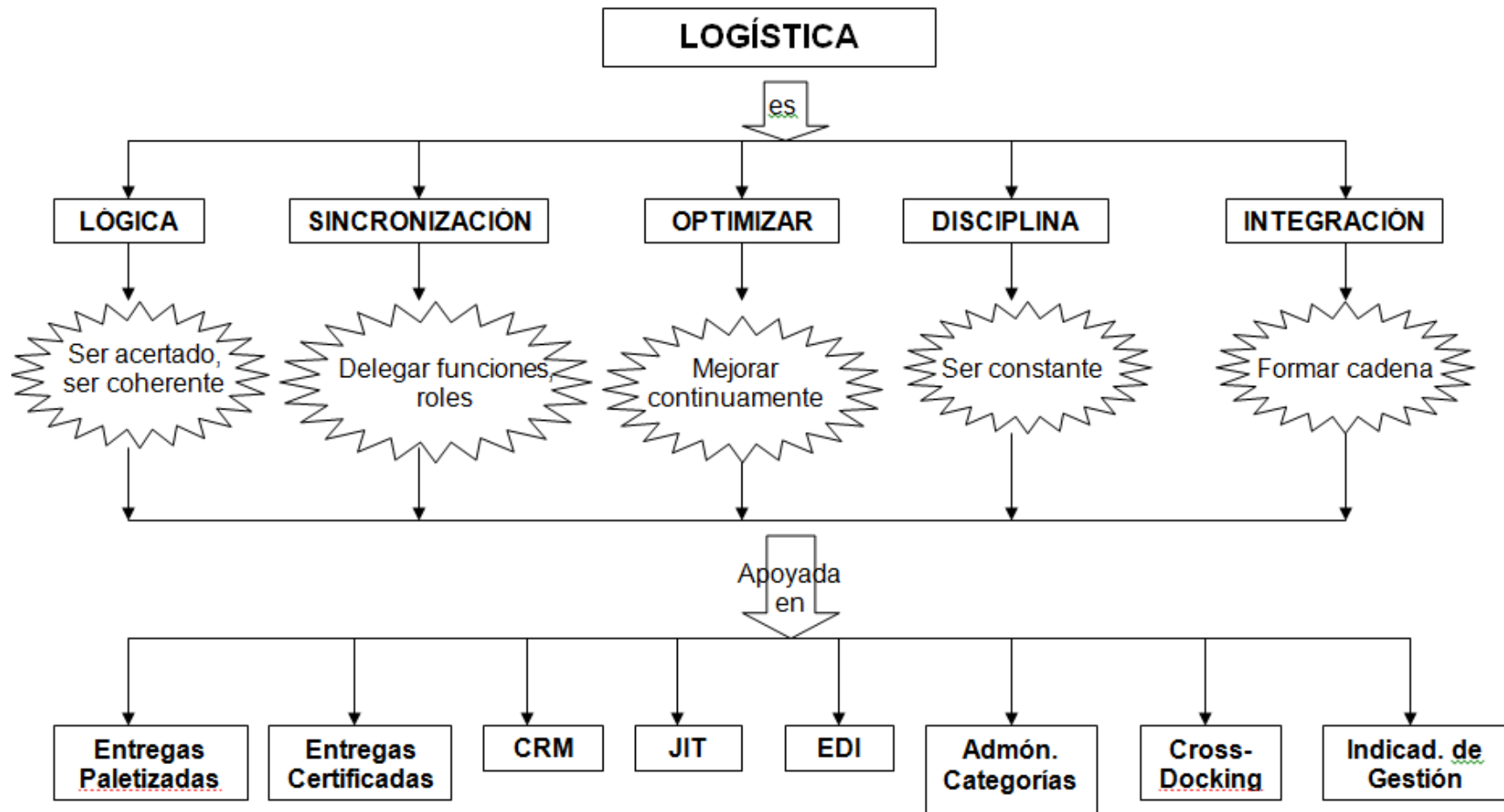
2.2 Fundamentación Teórica

La Logística integrada

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

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

MAPA CONCEPTUAL DE LA LOGÍSTICA



2.2 Los objetivos de la Logística

Los objetivos fundamentales de la Logística son dos:

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

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

1. Objetivos Financieros:

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

2. Objetivos de Mercado/Clientes:

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

3. Objetivos de inventarios:

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

4. Objetivos de Transporte:

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

5. Objetivos dentro de la empresa:

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

2.3 Principales estrategias logísticas

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

Las estrategias logísticas claves, son básicamente cuatro:

- Innovación (también conocida como diferenciación)
- Servicio al cliente
- Servicio/ costo
- Liderazgo en costo

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

2.4 Principales técnicas y herramientas logísticas

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

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

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

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

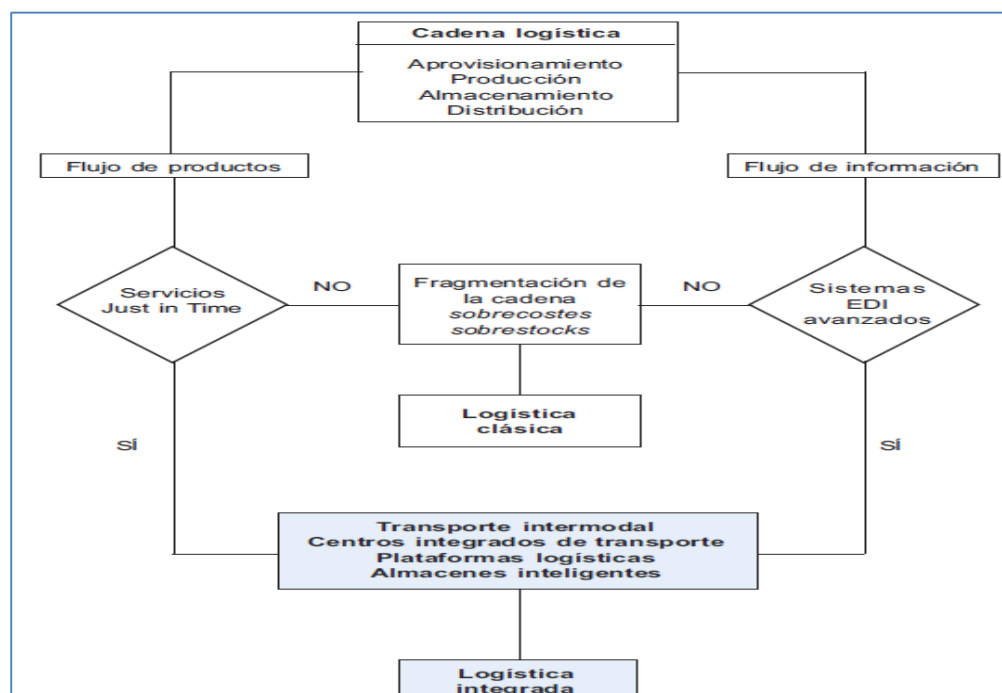
Así como las estrategias, las técnicas varían según el propósito que se quiera lograr, la actividad que se pretenda realizar y el área de la empresa que necesite emplearlas. Existe un sinnúmero de técnicas que se aplican en el ámbito logístico. A continuación se explican algunas de técnicas que son utilizadas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

- Just in Time (JIT): La metodología Justo a Tiempo consiste en tener todos los materiales, insumos y/o recursos necesarios en la cantidad necesaria y en el momento necesario, minimizando así el stock, lo que a su vez, minimiza costos.

- **Modelo Tarifario de Transporte:** Es una herramienta matemática que permite determinar el costo total de la operación de transporte de productos.
- **Mantenimiento Productivo Total (TPM):** Técnica que se utiliza para lograr una mejora radical en la eficiencia global de las máquinas, equipos y fábricas.
- **Clasificación ABC para Inventarios:** Técnica que clasifica los artículos del inventario separándolos en 3 grupos (A, B o C) según su grado de importancia. El grado de importancia puede ser medido según el valor económico de cada ítem o según la rotación de los mismos.
- **Sistematización:** Integrar todas las actividades en un sólo sistema que incluya proveedores, inspección, recepción, almacenamiento, producción, ensamble, empaque, embarque, transportación y clientes.
- **Ruteo Dinámico:** Optimizar la secuencia óptima de visitas o paradas de los vehículos a distintas rutas, con el propósito de servir a los clientes, minimizando los costos y manteniendo el nivel de servicio.
- **Técnicas para una buena utilización del espacio:** Eliminar stock obsoleto, minimizar el stock total, minimizar el número de pasillos y su ancho, aprovechar alturas y utilizar ubicación aleatoria donde sea posible.
- **Optimizador de movimientos:** Usando técnicas computarizadas, una apropiada unidad de carga, equipos diseñados para eliminar movimientos de personal, entre otras.
- **Economic Order Quantity (EOQ):** El lote o cantidad económica de pedido es un método que nos ayuda a determinar la cantidad óptima que se debe ordenar, para minimizar costos de inventario.

- KANBAN: Palabra japonesa que significa “tarjeta”; este sistema permite controlar el flujo de trabajo, materiales y movimientos en una fábrica, ya que el proceso de fabricación inicia únicamente cuando el cliente lo demanda.
- El Global Positioning System (GPS): El sistema de Posicionamiento Global conocido como GPS, es un Sistema Global de Navegación por Satélite que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave.
- Cross Docking: Es la práctica de descargar mercadería desde un camión entrante para cargarla inmediatamente en un camión saliente. “El objetivo es cambiar el medio de transporte, transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes” (Wikipedia, Enciclopedia Libre).
- Código Electrónico de Producto (EPC): Es la evolución del código de barras; utiliza la tecnología RFID (radiofrecuencia) para identificar de manera única a los productos en sus distintas unidades de empaque y agrega un número de serie a la información sobre su tipo y fabricante.
- Sistemas de Información: Son componentes interrelacionados que se utilizan para reunir, procesar, almacenar y distribuir información para apoyar la toma de decisiones, la coordinación, el control, el análisis y la visualización de una organización.

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



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definiciones:

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

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

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

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

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

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

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

Empresario: Persona con un talento especial por encima de la media, capaz de innovar. La innovación requiere de capital inicial, y es evidente que los ahorros de una persona asalariada no son suficientes pero si la

persona tiene talento, conseguirá socios que aporten el capital o crédito que podrá devolver con beneficios y con el tiempo acumular el suficiente capital para seguir innovando.

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

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

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

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

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

Visión: Es una parte central de la persona (o de la organización) el ser interior que revela los pensamientos, los conceptos y las ideas. Consiste en concebir cosas imposibles; crea la posibilidad de éxito y convierte ese potencial en beneficios, en resultados.

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

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Elaborando un modelo de logística integral aplicando estrategias de Marketing para la empresa de electrodomésticos YOLITA de la ciudad de Vinces permitirá ser competitiva en el mercado.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Elaborando el sistema de logística indicado y dará a conocer la sistematización y procedimientos de las ventas que aplica la empresa YOLITA se lograra la satisfacción del cliente.
- Al generar las estrategias de Mercadeo se visualizar una mejor manera el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa se desenvolverá.
- Desarrollando el modelo logístico se lograra generar a la empresa YOLITA de la ciudad de Vinces eficiencia y rentabilidad necesarias para poner en marcha la empresa.

2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.4.3.1 Variables de Estudio (independiente)

- Modelo de logístico integral

2.4.3.2 Variable (Dependiente)

Competitividad en el mercado

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Diseño Metodológico

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

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

3.1.1 Tipo de Investigación

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

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

3.2 Métodos y técnicas

3.2.1. Métodos

Se aplicarán el siguiente método:

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

3.2.1.2 Científico

3.2.2 Técnicas

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

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

3.2.3. Instrumentos de recolección de la información

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Guía de Entrevistas
- Cuestionarios

3.3. Otras fuentes de información

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

3.4 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración del informe final.

3.5 UNIVERSO Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de clientes de la empresa Yolita	1241
TOTAL	1241

Fuente: Distribuidora Yolita

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

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

En donde,

N = Población

n = Muestra

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

3.5.2 Desarrollo de la Muestra:

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

$$\frac{1241}{0.0025 (1240)+1}$$

$$\frac{1241}{4.10}$$

$$n = 302$$

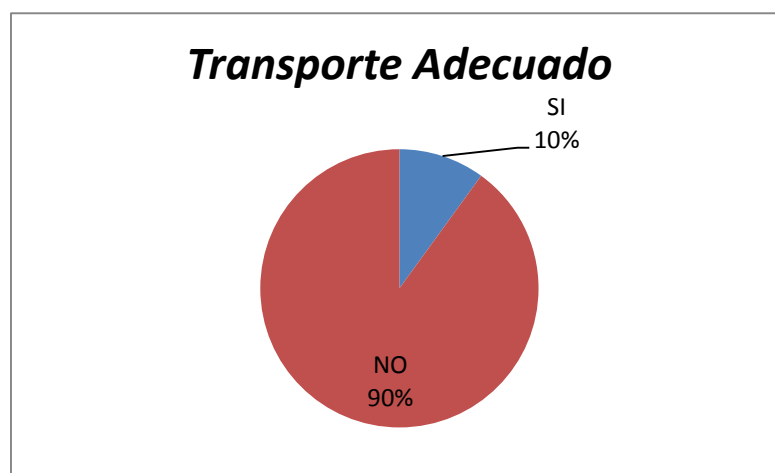
3.6 Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Yolita.

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

**TABLA #1
TRANSPORTE ADECUADO DE MERCANCIAS**

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

Gráfico #1



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

INTERPRETACION

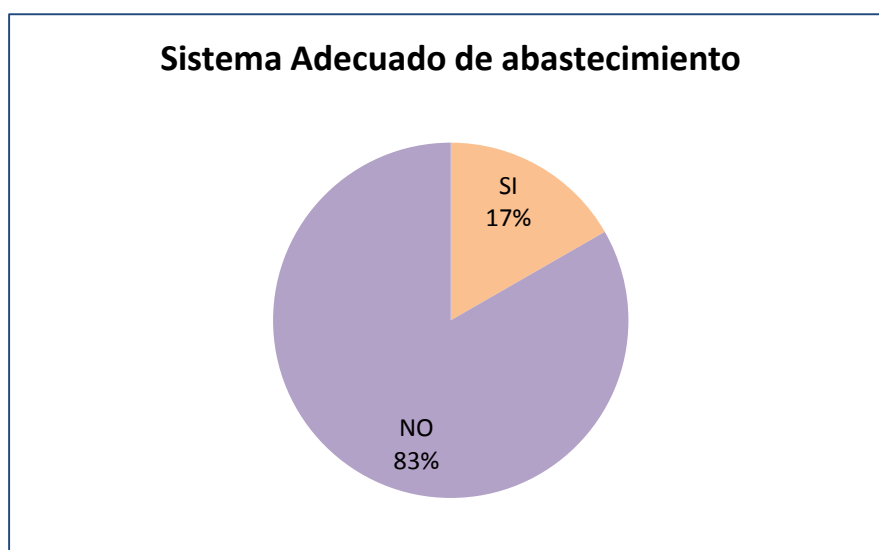
Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 10% consideran que la empresa si cuenta con un servicio de transporte adecuado, mientras que el 90% considera que no.

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

TABLA # 2 SISTEMA ADECUADO

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

Gráfico # 2



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

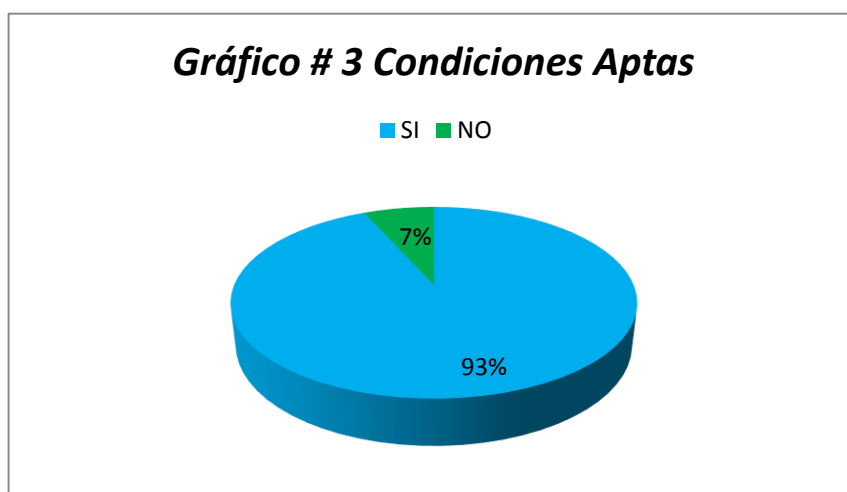
INTERPRETACION

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

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

**TABLA # 3
CONDICIONES APTAS**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	300	93,3	93,3	93.3
NO	2	6,7	6.7	
Total	302	100,0	100,0	100



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

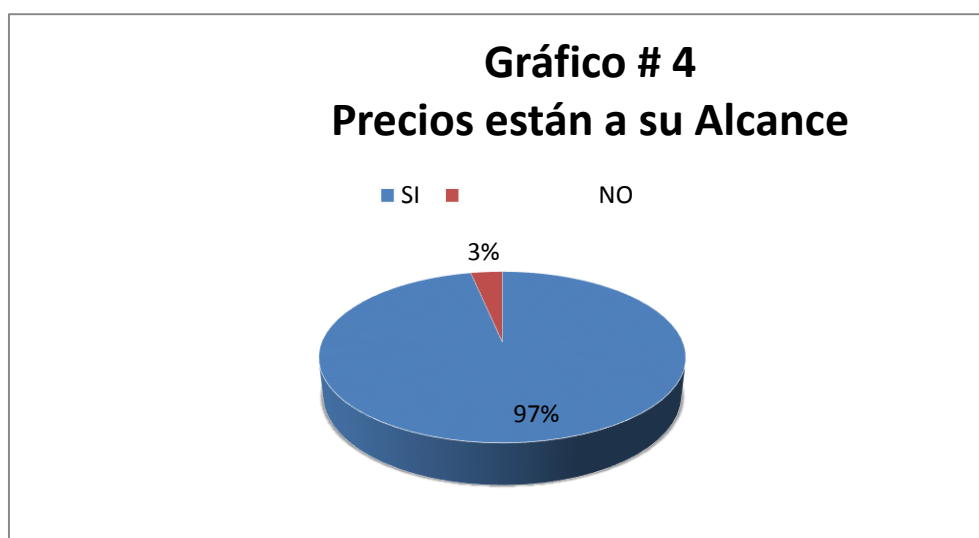
INTERPRETACION

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

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

TABLA # 4
PRECIOS ESTAN A SU ALCANCE

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



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

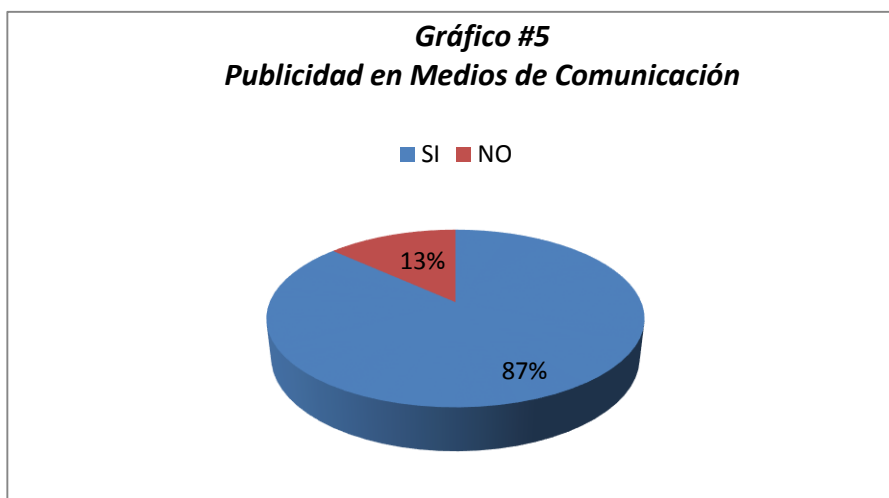
INTERPRETACION

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

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

TABLA # 5
PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

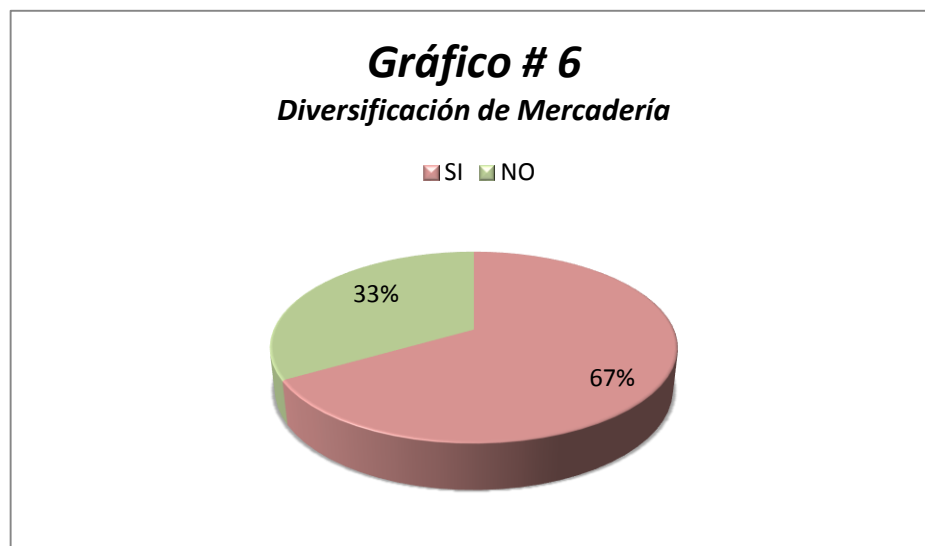
INTERPRETACION

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

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

TABLA # 6
DIVERSIFICACION DE
MERCADERIA

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



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

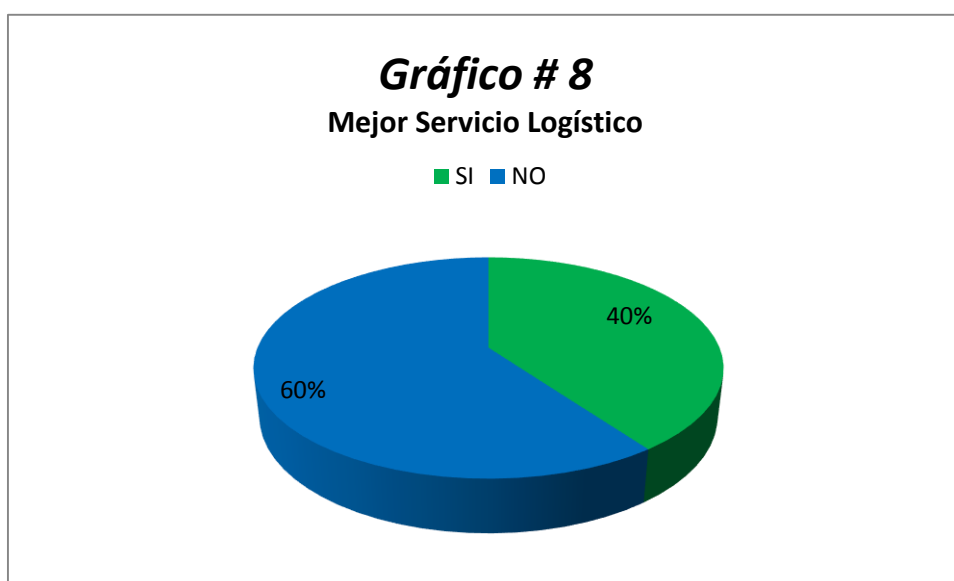
INTERPRETACION

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

7. ¿Ha visto que la empresa Electrodomésticos Yolita se interesa por brindarle un mejor servicio logístico?

TABLA # 7
MEJOR SERVICIO LOGISTICO

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



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

INTERPRETACION

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

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

VALIDOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	300	96,7	96,7	96,7
NO	2	3,3	3,3	100
TOTAL	302	100	100	



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

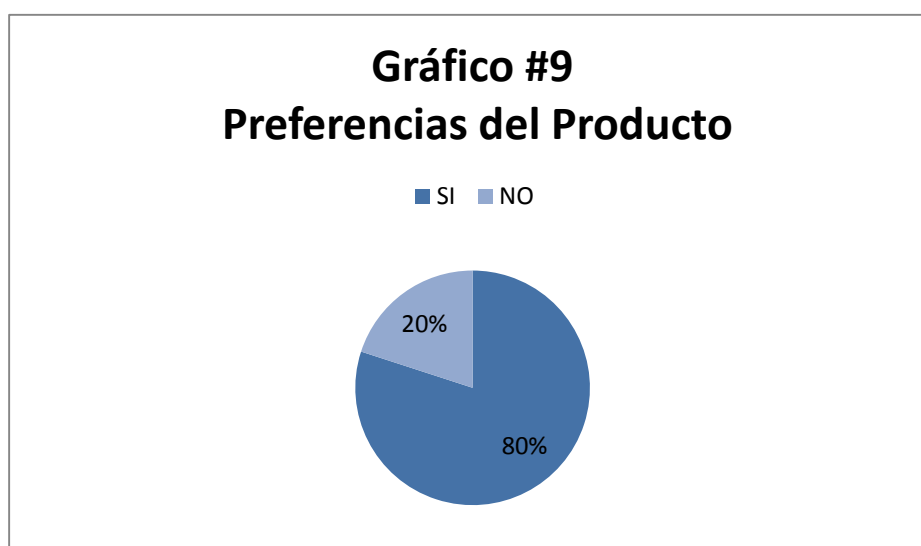
INTERPRETACION

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

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

TABLA # 9
PREFERENCIAS DEL PRODUCTO

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



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

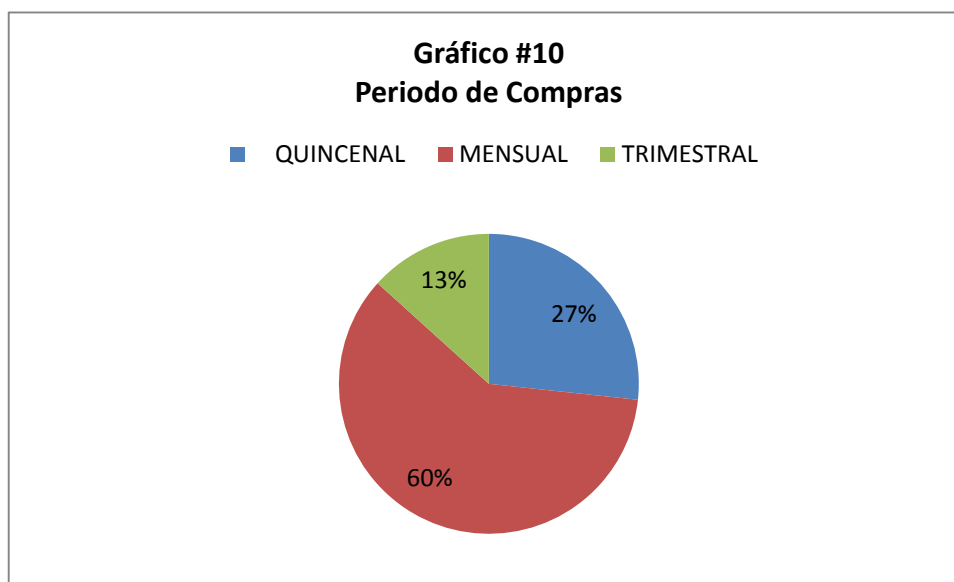
INTERPRETACION

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

10. ¿Cada qué tiempo compra nuestros productos?

TABLA # 10
PERIODOS DE
COMPRA

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



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de Electrodomésticos Yolita

INTERPRETACION

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

INTERPRETACION DE RESULTADOS

- El transporte constituye un problema latente en la Empresa, pues el 90% considera que deberían implantar un sistema de transporte adecuado, para mejorar el servicio y que la mercadería llegue en el momento adecuado.
- La Empresa no cuenta con un sistema adecuado para abastecer con oportunidad al consumidor final, pues el 83.3% considera que se debería implantar un sistema adecuado para abastecer al consumidor final.
- El 93.3% cree que los productos llegan al consumidor final en buenas condiciones para satisfacer sus necesidades.
- El 96.7% cree que los precios de los productos se encuentran al alcance económico de los consumidores es por esta razón que contribuyen al incremento de ventas.
- El 86.7% estima que los precios de los productos se encuentran al alcance económico de los consumidores es por esta razón que contribuyen al incremento de ventas.
- El 66.7% señala que la empresa si cuenta con una diversificación de mercadería que sirve para incrementar las ventas mensualmente.
- El análisis demuestra que el 60% no se preocupa por brindarles un mejor servicio logístico es por esta razón que las ventas bajan notablemente, si no dan una rápida solución la empresa podría llegar a quebrar.
- El análisis demuestra que el 96.7% de los clientes encuestados contestan que el trato que reciben por parte de la empresa es cordial y con respeto este porcentaje nos demuestra que las personas están a gusto con el trato que la empresa les brinda.
- El 80% reflexiona que prefieren nuestros productos por calidad, atención y servicio de entrega que ofrece la empresa este

porcentaje nos demuestra que las personas que consumen nuestro producto se encuentran a gusto con lo que ofrece la empresa.

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

3.7 Verificación de la hipótesis

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

3.7.1 Modelo Lógico

Ho: La implementación de un sistema logístico empresarial, no aumenta las ventas de la empresa **Electrométricos Yolita** de la ciudad de Vinces.

Ha: La implementación de un sistema logístico empresarial, si aumenta las ventas de la empresa **Electrométricos Yolita** de la ciudad de Vinces.

Dónde: Ho = Hipótesis Nula
 Ha = Hipótesis Alternativa

3.7.2 Nivel de significancia

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

3.8 Conclusiones y Recomendaciones sobre las encuestas realizadas.

3.8.1 Conclusiones

El estudio realizado en la Empresa **Electrométricos Yolita** de la ciudad de Vinces, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La Empresa **Electrométricos Yolita** precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de dirección, gestión y operación exigidas por las necesidades del mercado actual.
2. El departamento de producción no planifica de forma adecuada la elaboración y entrega de pedidos por tal razón los productos no se entregan a tiempo y en su totalidad.
3. La empresa no tiene un sistema de publicidad muy adecuado, que permita llegar masivamente a los consumidores.
4. La empresa carece de diversificación de productos, esto conlleva a que los clientes prefieran productos de la competencia.

3.8.2 RECOMENDACIONES

1. Realizar la formulación de la nueva estructura orgánica-funcional de la Empresa **Electrométricos Yolita** de la ciudad de Vinces, basada en las reales necesidades de las mismas y para atender con eficacia a los clientes.

2. Se recomienda elaborar cronogramas de trabajo, flujo gramas de procesos y control de los mismos para mejorar la entrega de pedidos a nuestros clientes.

3. Se sugiere realizar un plan de publicidad para identificar el tipo de publicidad que se ajuste a los requerimientos que exige el mercado estos pueden ser banners, papeles volantes, prensa radio, televisión.

5. Se plantea contratar un diseñador de modas para diversificar los productos de acuerdo a las tendencias de la moda actual.

CAPITULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1. Propuesta

Modelo logístico para la venta de electrodomésticos en la Distribuidora “Yolita” de la Ciudad de Vinces bajo el sistema de consignación.

4.2. Antecedentes de la Propuesta

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

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

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

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

4.3. JUSTIFICACIÓN

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

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

4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.4.1 Objetivo General:

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

4.4.2 Objetivos específicos

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

4.5. Análisis de Factibilidad

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

Misión

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

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

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

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

Visión

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

Nuestros Valores

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

Nuestros Principios Corporativos

- Excelente atención al cliente y permanente disposición de servicio en todos los niveles.
- Promoción del bienestar y el desarrollo integral de los empleados.

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

4.5.1 Nuestros Proveedores

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

Bajo nuestros principios corporativos, el proveedor debe conocer con suficiente claridad, sobre los parámetros objetivos diseñados por **Electrométricos Yolita** con el fin de establecer y desarrollar de manera fluida la relación comercial entre las partes, la cual abarca la totalidad del proceso que va desde la codificación de los productos hasta el pago de la mercancía. Así mismo contiene las formas en que se dará respuesta a

las peticiones, quejas y reclamos que se presenten en el día a día por parte de los clientes.

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

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

4.6. Modelo Propuesto

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

4.6.1 Proyección De La Demanda

De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, en estos momentos proyectamos a tener 11.000 clientes y según el aumento de los

años anterior podemos predecir que la tasa de crecimiento es aproximadamente del 15% anual.

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

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

4.6.2 MATRIZ FODA

FORTALEZAS:

- Compras a crédito por parte del cliente,
- Proveedores son accionistas
- El 80 % de sus productos son consignados.
- Periodos de Pagos a proveedores hasta de 90 días.
- Crédito Directo para clientes.

DEBILIDADES

- Imagen y posicionamiento no diferenciada y sin ventaja competitiva defendible.
- Problema de alto inventario en productos propios.
- Problemas de Logística
- Realizar el crédito directo por medio de una Institución Financiera
- Falta de comunicación interdepartamental
- Bajo posicionamiento del servicio al comienzo del proyecto.

OPORTUNIDADES

- Compras directas hechas en el exterior
- Mercadotecnia integrada con otras categorías de negocios
- Buscar opciones de capital
- Relaciones públicas y generación de buena voluntad en la sociedad
- Recuperar ex clientes
- Alianzas estratégicas con diferentes importantes empresas de servicios.
- Brindar facilidades de pago.
- Aumento rápido de las ventas.

AMENAZAS

- Incursión de hipermercados con nuevos estilos de venta y capacidad financiera.
- Desarrollo de informales con poder y relaciones económicas
- Riesgo político
- Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal).
- Clonación o Falsificación.
- Competencia tiene distribución por puntos de venta bien desarrollados.

4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

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

1. **Interna:** Aprovisionamiento de bienes y servicios para garantizar el funcionamiento de la empresa.
2. **Externa:** Satisfacción del cliente.

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

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

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

4.7.1 Modelo de administración logística propuesto.

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

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

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

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

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

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

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



Figura 1. Actividades de la Gestión de Logística Empresarial.

4.7.3 Estrategia del modelo.

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

4.7.3.1 Objetivos del modelo.

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

Departamento de logística en la empresa.

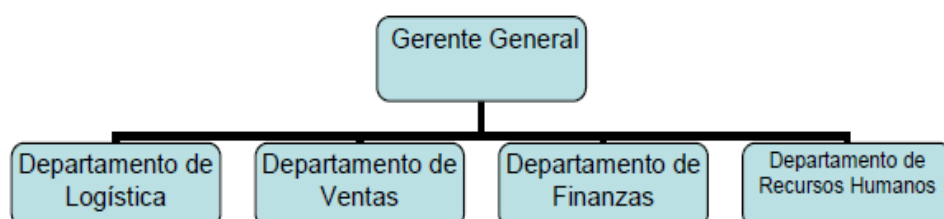


Figura 2. Jerarquía del departamento de logística propuesto para las empresas.

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

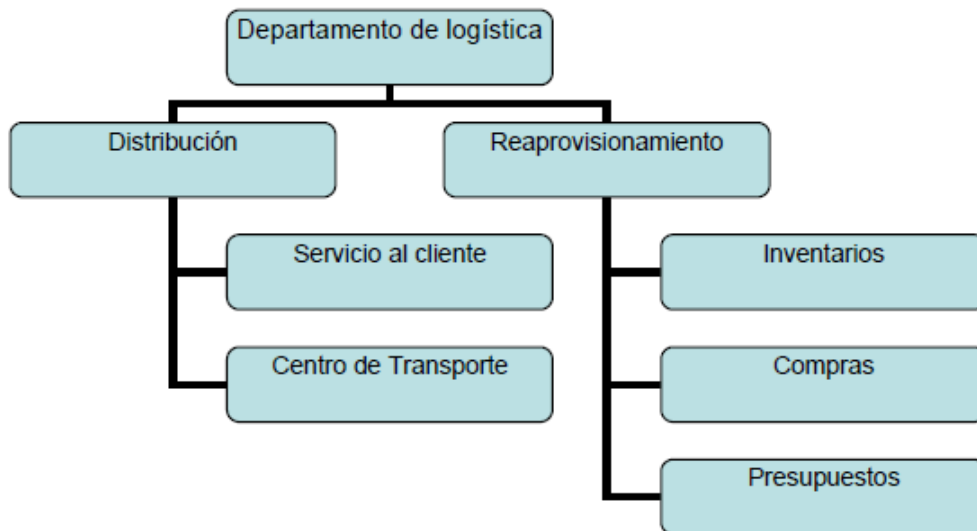


Figura 3. Organigrama propuesto para las medianas empresas.

4.7.4 Funciones del departamento de logística.

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

4.7.4.1 Servicio al cliente.

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

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

4.7.4.2 Inventario.

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

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

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

4.7.4.3 Presupuesto.

Los presupuestos no son un procedimiento logístico propiamente, en este documento se toman en cuenta ya que se pretende integrar los procesos de la empresa en forma eficiente, en este sentido, se hace necesario tener una herramienta administrativa que planee los recursos monetarios requeridos a través del tiempo, para las operaciones de la empresa, el presupuesto de flujo de efectivo con todos sus pasos brinda las pautas necesarias para tal fin. La elaboración de planes de ingreso y egreso, y con ello el presupuesto de efectivo, son las fases de esta gestión, basándose en las unidades pronosticadas para la venta determinada por la función de planeación de inventarios.

4.7.4.4 Compras.

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

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

4.7.4.5 Transporte.

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

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

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

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

4.7.4.6 Sistema de Información Gerencial.

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

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

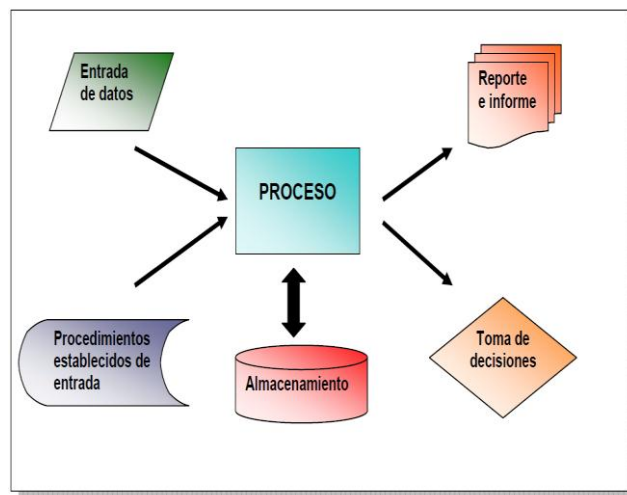
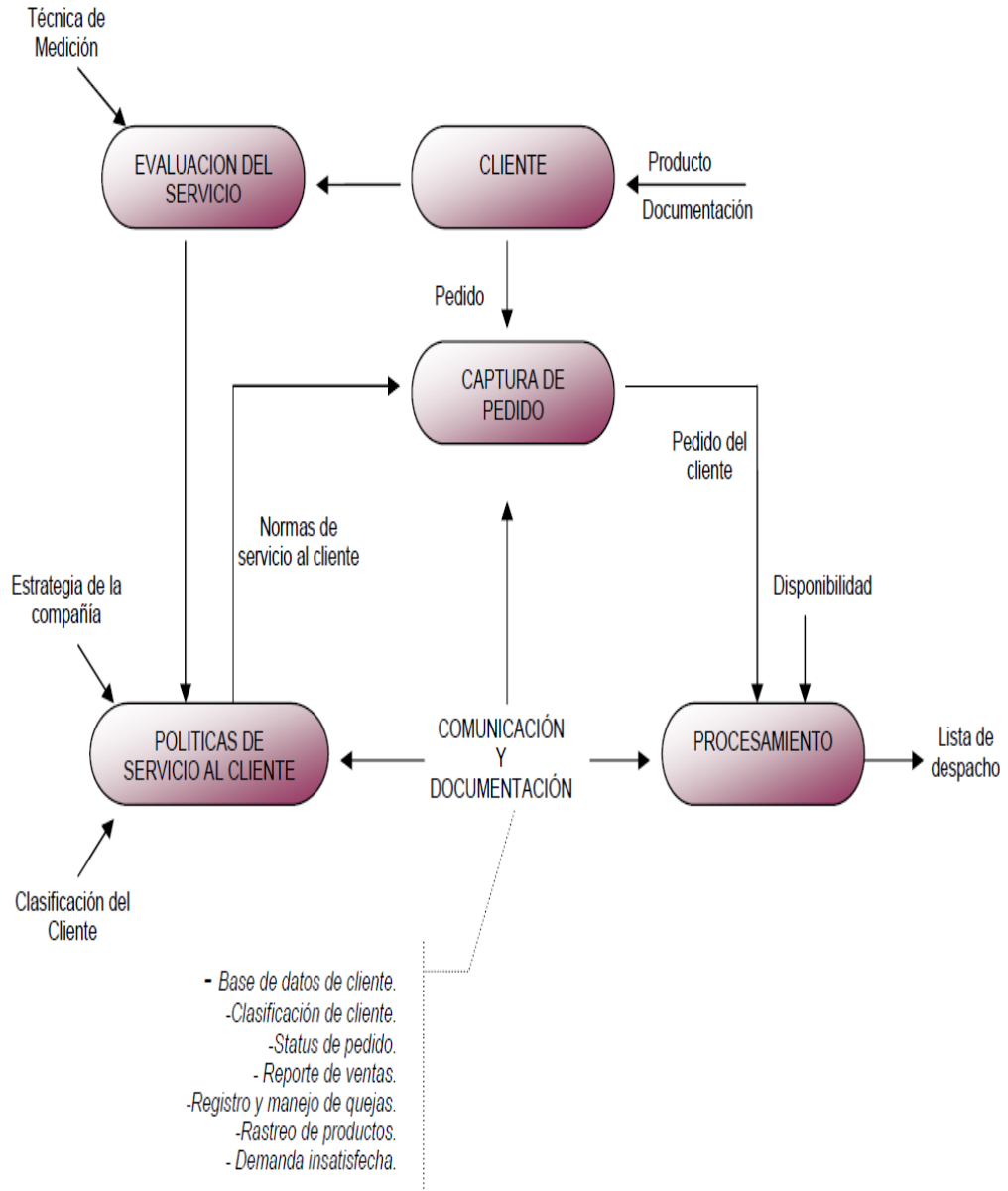


Figura. Diseño conceptual del sistema de información gerencial

4.7.4.7 Proceso de la gestión administrativa de servicio al cliente



4.7.4.7 Políticas de servicio al cliente.

La función de servicio al cliente es la responsable de:

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

4.7.4.8 CLIENTE

➤ CAPTURA DE PEDIDO

Pedido

➤ EVALUACION DEL SERVICIO

- Técnica de Medición
- Producto
- Documentación

➤ PROCESAMIENTO

- Pedido del cliente
- Disponibilidad

➤ POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Lista de despacho

➤ COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACION

Clasificación del Cliente

4.7.4.9 Estrategia de la compañía

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

4.7.4.10 Registrar y manejar las quejas que se presenten.

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

4.7.4.11 Estrategia de servicio al cliente.

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

4.7.5 Metodología de aplicación.

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

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

mail, Internet, todo depende de los medios que ofrezca la empresa para tal fin.

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

1. Que se tengan en disponibilidad los productos solicitados por el cliente, si es así se procede a elaborar una cotización (ya sea escrita o verbal), para informarle al cliente sobre los precios y condiciones de venta.

2. Que no se tengan en existencia los productos solicitados por el cliente, en este caso se consulta con la programación de compras o se evalúa si se puede programar en la siguiente orden de compra, si es así, se le avisa al cliente sobre la fecha posible de entrega, si el cliente está de acuerdo con esa fecha, se hace una cotización; sino se registra en la demanda insatisfecha; si no es posible programarle la compra se le notifica al cliente de la no existencia de los productos y se toma ese dato para registrarlo en la demanda insatisfecha.

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

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

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

no se le pueden cambiar las condiciones de venta se notifica al cliente y termina el proceso.

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

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

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

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

En este proceso se realizan dos actividades básicas:

- A) Segmentación de clientes,
- B) Asignación de políticas de servicio a cada cliente.

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

A. Segmentación de clientes y productos.

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

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

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

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

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

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

En algunas empresas la segmentación se lleva a cabo basándose en la combinación de varios factores para tener una mejor percepción del impacto que ejercen ya sean clientes o productos en el desempeño de la misma, o que se pueden hacer tantas segmentaciones como sean necesarias dando como resultado la evaluación de clientes AAA, por una

segmentación en volumen de ventas, ubicación geográfica y puntualidad de pago, o productos AAA, por una segmentación en rentabilidad del producto, espacio utilizado en bodega y volumen de venta.

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

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

A. Asignación de políticas de servicio al cliente.

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

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

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

El proceso de evaluación del servicio comienza con el cliente ya atendido, que al momento de recibir el producto tiene una percepción muy personal del trato brindado por la empresa, con esta percepción se evalúa el

servicio, la técnica a utilizar depende de la empresa, con este proceso se pueden actualizar las políticas de servicio, ya que se detectan oportunidades de mejora en el trato. El producto vendido a este cliente es necesario darle un rastreo, que consiste en corroborar el estado, funcionamiento, y cumple las características deseadas por el cliente.

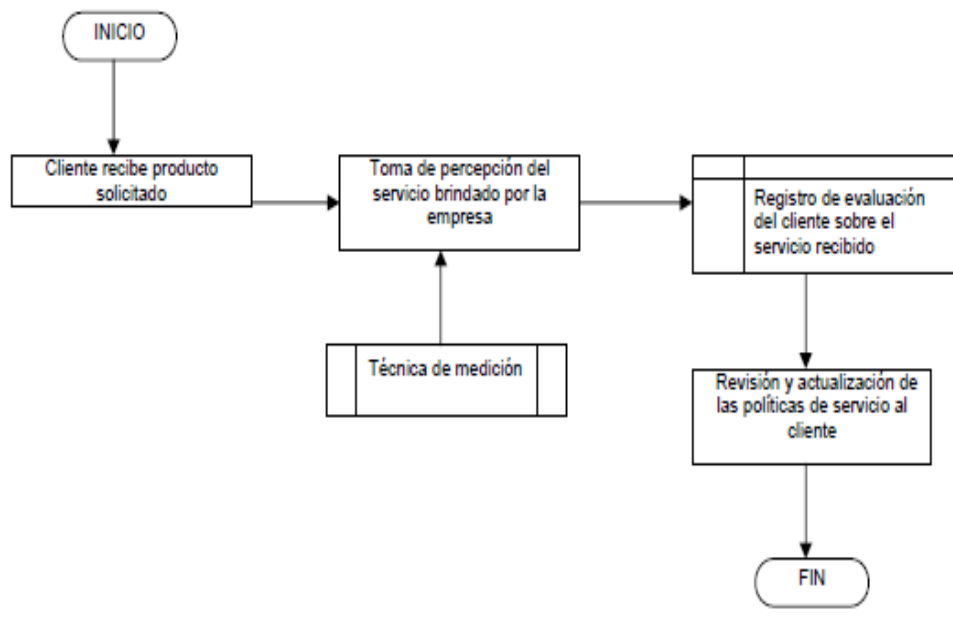
En toda la gestión de servicio al cliente está presente, tanto con el cliente como con las diferentes fases, la comunicación y documentación, los cuales son requeridas para el óptimo funcionamiento de todo el proceso; entre los reportes que debe generar esta gestión están:

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

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

DIAGRAMA DE FLUJO 2

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



Proceso de la gestión administrativa de inventario.

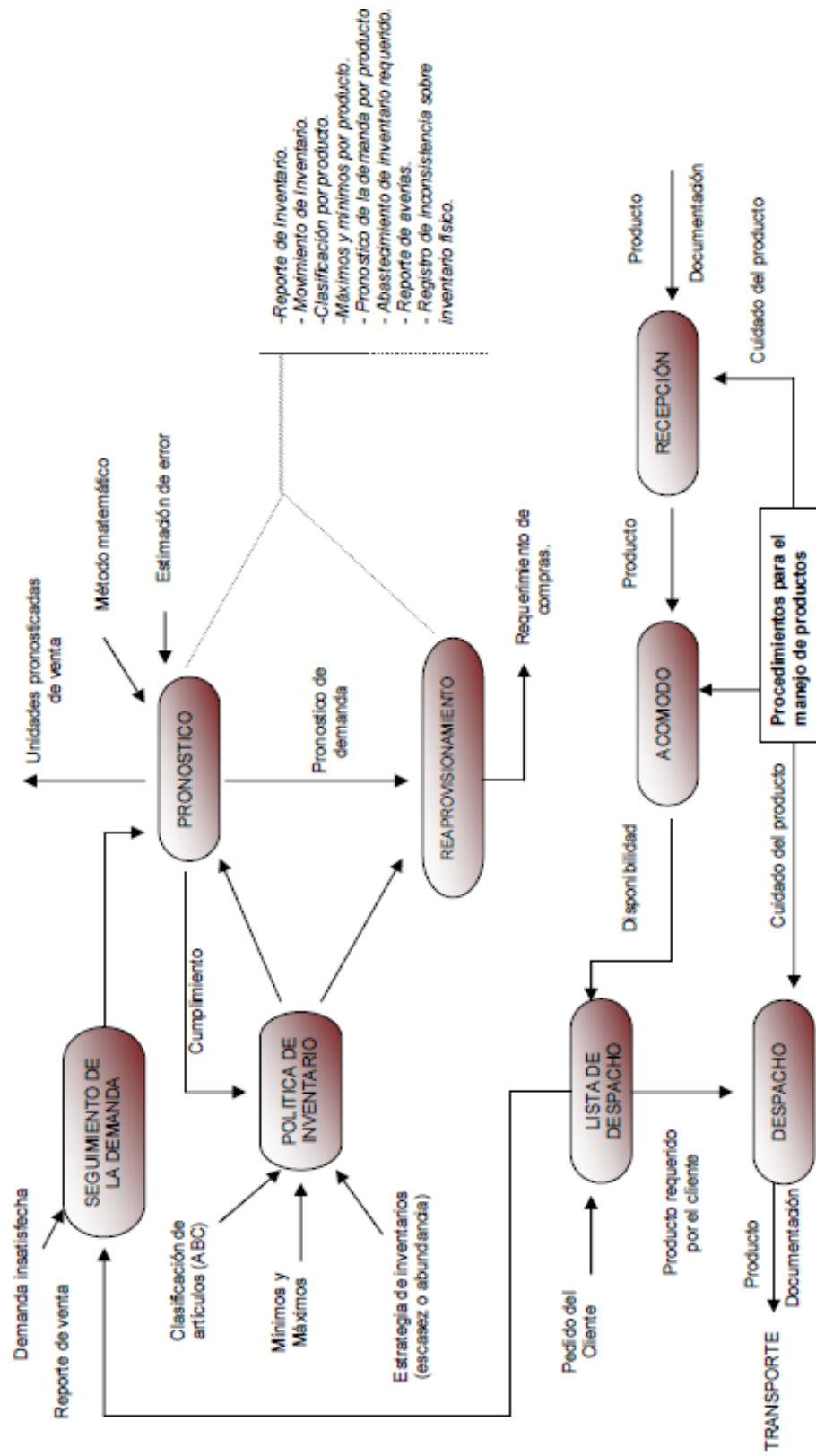


Figura 6. Gestión de inventarios.

4.7.5.1 Políticas de inventario.

La función de inventario es la responsable de:

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

4.7.5.2 Estrategia de inventario.

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

4.7.5.3 Metodología de aplicación.

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

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

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

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

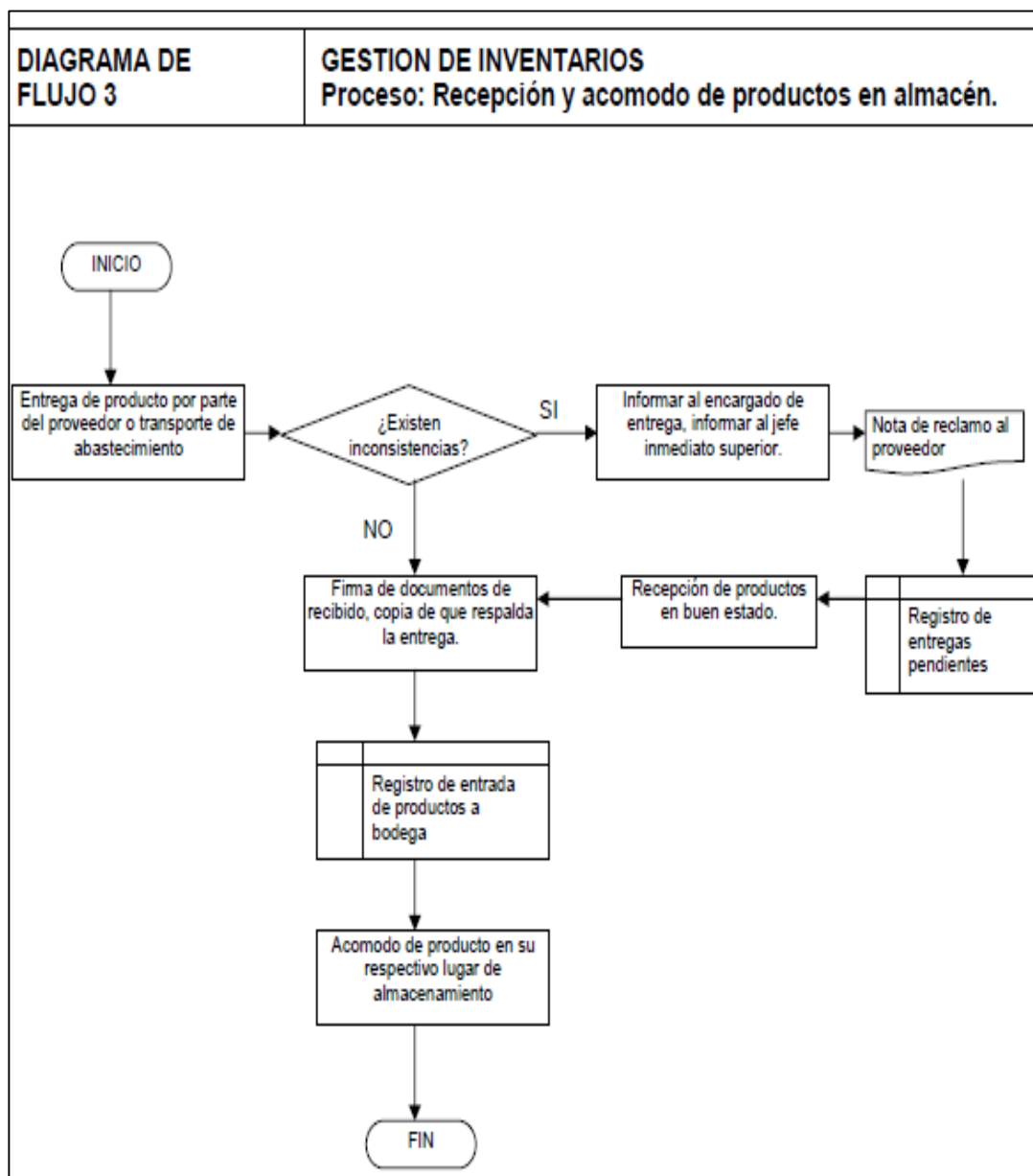
1. Que no exista anomalías y/o averías en los productos recibidos, se procede entonces a firmar los documento de entrega para constatar que se recibido conforme, guardar una copia y registrar la entrada de productos a la bodega.

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

Posteriormente se realiza el acomodo del producto, que consiste en la colocación de los diferentes productos en sus lugares respectivos de almacenaje en la bodega, para este proceso debe existir una política de la Forma en que se coloca el producto en el almacén, dependiendo de muchos factores, como: las herramientas para el manejo de productos, el

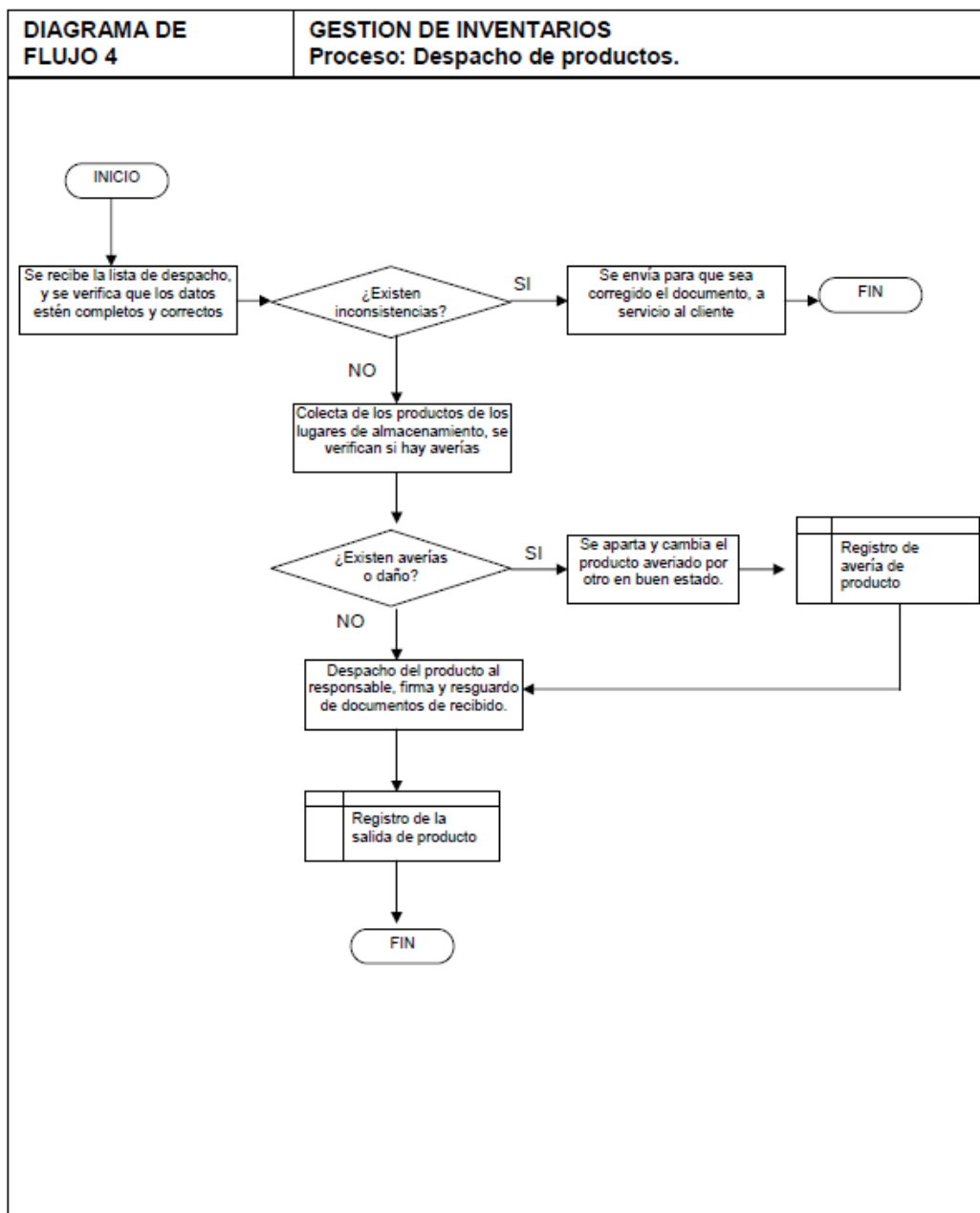
peso y/o volumen del producto, la rotación del producto, etc. Con el fin que cuando se esté realizando el despacho, sea de la forma más fácil posible.

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



El proceso de despacho inicia con la lista de despacho con el pedido del cliente (puede ser la factura o copia de esta), se corrobora la información debe contener al menos: número de pedido, fecha en que se realizó la compra, fecha de entrega del producto, forma de entrega (si el mismo cliente retira el producto, si la empresa se encarga del envío, o si se necesita un proveedor de servicio para hacer llegar el producto al cliente), código, cantidad y descripción clara y correcta de los productos a despachar, si existen inconsistencias se envía el documento para que sea corregido, a servicio al cliente, de lo contrario se procede entonces a coleccionar de cada lugar de almacenamiento los productos de la lista de despacho, tomando en cuenta, los procedimientos para el manejo de productos; se verifica que el producto no tenga averías o daño, si tiene averías, se hace el cambio por una unidad en buen estado, se registra y aparta el producto en mal estado.

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



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

punto o cantidad de reorden y la cantidad de inventario de seguridad. Se brinda a continuación teoría importante para determinar estos aspectos en el inventario de la empresa.

4.7.6 EL PROCESO DE CONSIGNACION

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

Desde el punto de vista del consignador, la consignación es una consignación remitida; desde el punto de vista del consignatario, es una consignación recibida. A veces se hace referencia a una consignación remitida llamándola simplemente **remesa o embarque**, y, de la misma manera, a una consignación recibida suele designársele simplemente con **consignación**.

El uso de esos términos no es recomendable, porque no se explican por sí mismos. Es preferible emplear las expresiones consignación remitida y consignación recibida, o bien las de mercancías enviadas en consignación y mercancías recibidas en consignación.

4.7.6.1 DIFERENCIA ENTRE VENTA Y CONSIGNACIÓN

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

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

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de La Distribuidora de Electrodomésticos Yolita de la ciudad de Vinces, se concluye lo siguiente:

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

4.2. RECOMENDACIONES

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

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

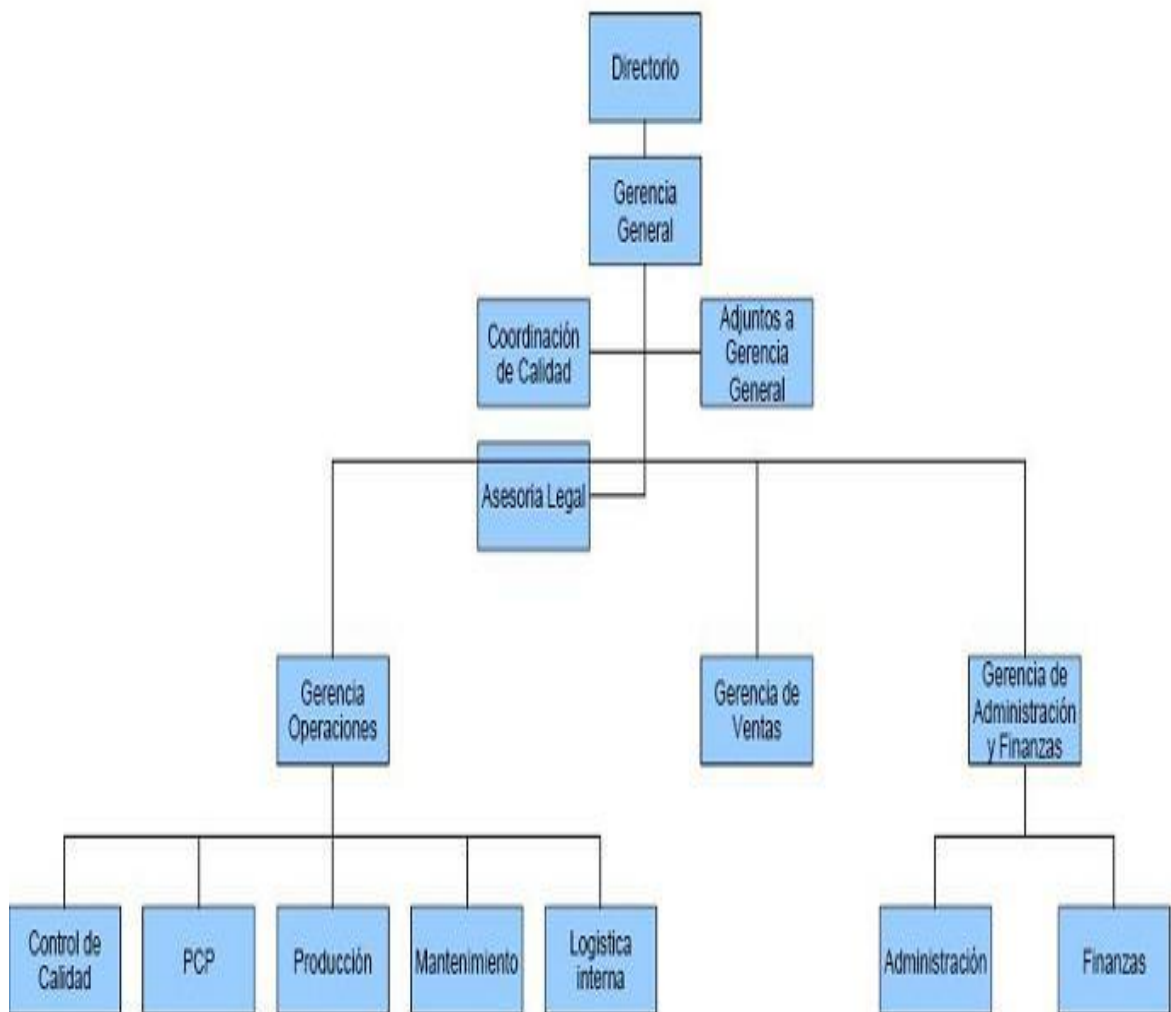
- ALVAREZ HECTORF., *“Fundamentos de Dirección Estratégica*, Ediciones Eudecor, Córdoba, 2010.
- ANAYATE JERO JULIO JUAN, *“Logística Integral .La Gestión Operativa de la Empresa”*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid, 2012.
- BALLOU, RONALDH, *“Business Logistics Management”* ,4ta. Edición, PrenticeHall, NuevaJersey, 2009.
- BOVERDAVIDM. & THIAGARAJAN SRIDHAR, *“Conel focoenel cliente”*, Revista Gestión, vol. 4, julio-agosto, 2010.
- ILARI JIMENA GOMEZ, *“Logística. Construyendo la Cadena de Valor*, Revista IDEA, agosto, 2013.
- JOHNSON JAMESC. & WOODDO NALDF., *“Contemporary Logistics*, 6ta.Edición, Prentice Hall, NuevaJersey,2009.
- HARRISON, A. y VAN HOEK, R.: *Logistics and Supply Chain Management*, Prentice Hall, 2011.
- MAULEÓN, M.: *Logística y costos*, Madrid: Díaz de Santos, 2009.
- Pardo del Río, B. *La intermodalidad y la Zona de Actividades Logísticas del Puerto de Barcelona*. Revista OP. No 29, 38-53. 2013.
- PAU, J.: *Manual de logística integral*, Madrid: Díaz de Santos, 2012.
- ROBUSTÉ, F.: *Logística del transporte*, Barcelona: UPC, 2009.
- Amstrong, k. y. (2001).
- Bailey, R. y. (2004). *Calidad del servicio Logistico*.
- BALLOU, R. (2009). *“Business Logistics Management”*.
- Mentzer. (2001). *Servicio Logistico*.
- Parasuraman. (2012).
- Taylor, C. y. (1997). *Percepcion al cliente*.

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1

Electrométricos Yolita



ANEXO 2

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA Electrométricos Yolita DE LA CIUDAD DE VINCES

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

ANEXO 3

SR. GERENTE ARECIO GARCIA



Cientes de la Distribuidora Yolita





