

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

HUÁNUCO.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

TURISMO

E. A. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA BOTICA “24
HORAS” DE LA PROVINCIA DE AMBO – 2013”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

TESISTAS:

Bach. ESPÍRITU ROQUE, Andrés

Bach. PONCE MORALES, Sheldon

HUÁNUCO - PERÚ

2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” HUÁNUCO.**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA
EN LAS VENTAS DE LA BOTICA “24 HORAS” DE
LA PROVINCIA DE AMBO - 2013.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN.

BACHILER:

- ESPÍRITU ROQUE, Andrés
- PONCE MORALES, Sheldon

HUÁNUCO - PERÚ

2015

DEDICATORIA

A mis padres, amigos y profesores que son mi estímulo para seguir esforzándome y lograr mis metas trazadas en el campo de mi profesión.

ESPÍRITU ROQUE, Andrés.

A mis padres, quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me mantienen en el sendero del bien y a la vez me dieron ejemplo de trabajo perseverancia en todos los actos de mi existencia.

A mi familia por darme sus fuerzas de aliento para seguir adelante.

A mis amigos quienes han compartido vivencias, alegrías y tristeza propias del convivir diario.

PONCE MORALES, Sheldon

AGRADECIMIENTO

A Dios por la fuerza que nos da para continuar perfeccionándonos y ser luz y guía en nuestro camino.

Nuestro agradecimiento a todos los docentes de la Escuela Académica de Ciencias Administrativas que han sido partícipes de nuestra formación y aquellos docentes que nos apoyaron con sus conocimientos asesorándonos en la culminación de la investigación.

A la Botica “24 HORAS” de Ambo que nos permitió realizar la investigación y aplicar los instrumentos correspondientes.

A nuestros padres, por sus sabios consejos que nos dieron sentido a nuestras vidas y por su constante optimismo e inigualable apoyo.

A los Docentes de la E.A.P. de Ciencias Administrativas: Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría, Mg. Juan García Céspedes, Dr. Walter Meneses Jara, Dr. Jorge Romero Vela, Dr. David Martel Zevallos, Dr. Humberto Benancio Valdivia, Dr. Aurelio Simón Rosas, Mg. Auberto Oliveros Dávila, Mg. Reiter Lozano Dávila, Ing. Niker Salinas Alejandro, Dr. Roger Céspedes Revelo y al Dr. Wilmer Ramos Giles, por sus enseñanzas, consejos y paciencia durante nuestra formación académica.

Los tesisistas.

INTRODUCCIÓN

El motivo del presente trabajo de investigación fueron diversas, entre las principales se encuentra el ánimo de realizar un pequeño aporte al desarrollo institucional de la Botica "24 HORAS" de la provincia de Ambo.

El presente trabajo de investigación es importante ya que es un indicador clave para verificar como es y cómo debería ser el manejo integral de los productos que busca la excelencia y el desarrollo institucional en épocas de intensa competitividad, por ese motivo es el deseo de los investigadores que la presente investigación contribuya en alguna forma al manejo de adquisición, reaprovisionamiento, distribución y control de los inventarios.

La estructura del presente trabajo de investigación ha sido organizado en cinco capítulos: el primer capítulo está referido al problema de investigación, seguido de la formulación del problema, luego los objetivos, hipótesis y la variable de estudio, justificación, viabilidad y las respectivas limitaciones; en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico en la cual se especifican los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos; el tercer capítulo considera el marco metodológico y dentro de la misma se detalla el nivel, tipo, diseño de la investigación, los métodos, la población, la muestra, las técnicas, instrumentos, el procesamiento y la presentación de datos; en el cuarto capítulo se refieren a los resultados; en el quinto capítulo se relatan la discusión de resultados y finalmente las conclusiones y sugerencias.

Esperando que el presente humilde trabajo de investigación sirva de base para posteriores estudios referidos a la materia.

Expresamos nuestra sincera gratitud a todas aquellas personas y organizaciones que con su apoyo contribuyeron a la realización de la presente investigación.

Los tesistas.

RESUMEN

La presente investigación titulada “LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA BOTICA “24 HORAS” DE LA PROVINCIA DE AMBO – 2013”, se desarrolló con el objetivo de conocer y determinar la logística de inventarios de la Botica “24 HORAS”, Para lo cual se contrastaron diversos aportes teóricos e investigaciones referentes al tema de estudio, para así lograr una caracterización lo más fiel posible a la realidad.

El diseño del presente proyecto de Investigación se desarrolló dentro del diseño no experimental con su variante transaccional o diacrónica.

En la actualidad los acelerados cambios que se están produciendo en el contexto empresarial (globalización, tecnología) han optado por implementar herramientas, técnicas y, así, cobra importancia en las Pymes para utilizar las mismas en que la logística implica la administración del procesamiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales.

La logística es importante en las farmacias puesto que ayuda a tener un control de inventario para cumplir con las necesidades de los clientes. Además, la logística de inventarios persigue dos fines esenciales: mantener un nivel de los productos que esté acorde a la demanda y mantener un nivel de productos adecuado a los costos más bajos. Se puede decir que la logística de inventario forma parte de la gestión de inventarios que pertenece al área administrativa, la cual está integrada por los departamentos de compras y almacenes o bodegas los cuales deben decidir que, cuánto y cuando pedir, los proveedores que deben seleccionar, días de inventario para hacer el pedido, fijar cantidades optimas de pedido, auxiliar a las funciones de compras y seguir en la búsqueda para la ampliación del campo de nuevos proveedores.

Las ventas no sólo son parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas, sino también son su vínculo más directo con el cliente. Las ventas personales y, en consecuencia, la administración de las ventas están sufriendo enormes cambios.

Diversas fuerzas conductuales, tecnológicos y administrativos están impulsando estos cambios y alterando, la forma en que los vendedores entienden su trabajo. Entre las fuerzas conductuales se encuentra las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos.

Los tesisistas.

ÍNDICE

PORTADA	Pág.
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INTRODUCCIÓN	V
RESUMEN	VII
ÍNDICE	IX

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Descripción del problema	11
1.2.	Formulación del problema	14
	1.2.1. Problema general	14
	1.2.2. Problemas específicos	14
1.3.	Objetivos de la investigación	14
	1.3.1. Objetivo general	14
	1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4.	Hipótesis y sistema de hipótesis	15
	1.4.1. Hipótesis general	15
	1.4.2. Hipótesis específicas	15
1.5.	Variables	15
	1.5.1. Variable independiente	15
	1.5.2. Variable dependiente.....	15
1.6.	Operacionalización de las variables	16
1.7.	Justificación e importancia	18
1.8.	Limitaciones	19
1.9.	Viabilidad.....	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes	20
	2.1.1. A nivel internacional.....	20
	2.1.2. A nivel nacional.....	23
	2.1.3. A nivel regional	25
2.2.	Bases teóricas.....	27
2.3.	Definición de términos.....	48

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Nivel y tipos de investigación	54
3.1.1.	Nivel de investigación	54
3.1.2.	Tipos de investigación	54
3.2.	Diseño y esquema.....	56
3.2.1.	Diseño.....	56
3.2.2.	Esquema.....	56
3.3.	Población y muestra.....	57
3.3.1.	Población	57
3.3.2.	Muestra.....	58
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.5.	Procesamiento y presentación de datos	58
3.5.1.	Procesamiento de datos	58
3.5.2.	Presentación de datos	58

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	Presentación de resultados.....	59
------	---------------------------------	----

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.	Discusión con los antecedentes	90
5.2.	Discusión con las bases teóricas	91
5.3.	Discusión con la hipótesis general	92

CONCLUSIONES	93
--------------------	----

RECOMENDACIONES.....	94
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	95
-------------------	----

ANEXOS	
--------	--

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Para el momento de brindar un servicio con eficiencia, permanecer en tan dinámico mundo como lo es el entorno comercial, y para estar a la vanguardia de lo que se llama hoy en día la explosión industrial, toda empresa debe poseer un conjunto de características, como estilo propio o un conjunto adoptado de ellos, que le permitan que sus procesos logísticos se hagan de manera eficiente y confiable; algunas de estas actividades son las que permiten el control, planificación, diseño, suministro, distribución, mantenimiento apoyo y gestión de los sistemas de inventario, ya que este es de vital importancia para la reducción de los costos; cualquiera sea este su naturaleza, y además obtener un alto nivel de competitividad al momento de esta dar respuesta a las necesidades de sus clientes.

La empresa Grupo “Bimbo” ha hecho importantes inversiones a través del establecimiento de plantas productivas, asociaciones estratégicas y la adquisición de empresas del sector, que le permiten su consolidación operativa. El Grupo cuenta con la red de distribución más extensa del país y una de las más grandes del continente americano, con 34,000

rutas, garantiza que sus productos lleguen frescos y todo el tiempo a los más de 1, 000,000 puntos de venta localizados en 18 países del mundo. Debido a un adecuado manejo de un inventario logístico, que en conjunto recorren las unidades diariamente equivaldrían a rodear 45 veces la circunferencia de la Tierra o, ir y volver a la Luna, dos veces en un día, a través de sus principales subsidiarias, “GRUPO BIMBO” elabora, distribuye y comercializa cerca de 5000 productos, entre los que destacan una gran variedad de pan empacado, pastelería de tipo casero, galletas, dulces, chocolates, botanas dulces y saladas, tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta (dulce de leche), comida procesada, maquinaria y artículos de plástico.

A nivel nacional El “GRUPO ROMERO” es, en la actualidad, una de las empresas más grandes del país, En la actualidad muchas organizaciones han reaccionado a la realidad de que al mejorar sus inventarios, mejoran todos sus movimientos económicos, internos y externos, y se encuentran en la búsqueda de soluciones para satisfacer sus necesidades, desde las más simples hasta las más complejas además de las de sus clientes, hablando en términos de cualquier movimiento que esta pueda realizar, Esta búsqueda constante ha permitido la actualización en sus métodos de trabajo, haciendo más eficientes sus sistemas de inventarios al notar los beneficios que esto produce.

En el ámbito regional la Compañía Minera RAURA es una empresa Minera poli metálica, perteneciente al grupo BRESCIA S.A. que trabaja alineado a los altos estándares de la Corporación. Y que maneja de

manera adecuada sus inventarios. Está ubicada en la cumbre de la Cordillera Occidental, entre los departamentos de Huánuco y Lima.

La empresa Botica "24 HORAS" E.I.R.L. ubicada entre el Jr. 28 de Julio y Mariscal Castilla en la provincia de Ambo dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos, tocador, lácteos, etc. Fue creada en el año 1998 y viene funcionando hace 15 años en el mercado, durante estos años el dueño ha estado utilizando inventarios, pero en su manejo se ha presentado una serie de deficiencias así por ejemplo: no cuenta con un sistema de logística de inventario adecuado, que permita incrementar las ventas para satisfacer la necesidad de cada uno de sus clientes, el mismo no es bien utilizado porque también hacen los procesos de forma manual, además de que estos al hacer pedidos a sus proveedores no toman en cuenta la demanda de sus productos en el mercado, y como consecuencia en muchas ocasiones quedan lotes de productos estancados en almacén y aunque esto sea en pequeñas cantidades, este exceso de productos trae graves daños económicos, puesto que al ser productos no perecibles, se dañan en el almacén, además de que la organización presenta dificultades con sus proveedores y al mismo tiempo esto acarrea complicaciones con los clientes por falta de un control de gestión efectivo.

De continuar manejando las deficiencias mencionadas anteriormente en la referida empresa seguirán disminuyendo sus ventas frecuentemente. Cualquier empresa que tenga como finalidad el comercio de productos terminados, y tenga entre sus metas mantener al mínimo el riesgo de pérdida de dinero debe poner en práctica un sistema

logístico eficaz como herramienta necesaria en el campo que permita la satisfacción de la demanda.

Para revertir el pronóstico se pretende desarrollar el trabajo de investigación cuyos resultados permitirán aumentar las ventas y consecuentemente las ganancias y utilidades.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

P_G: ¿Cómo incide la logística de inventarios en las ventas de la botica 24 horas de la ciudad de Ambo?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

PE₁: ¿Qué procesos de logística de inventario son las adecuadas para incrementar las ventas de la botica 24 horas de la ciudad de Ambo?

PE₂: ¿Cuáles son los factores que afectan la disminución de las ventas de la botica 24 horas de la ciudad de Ambo?

PE₃: ¿Será necesario diseñar un plan logístico de inventario para incrementar las ventas de la Botica 24 horas de la ciudad de Ambo?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

OG: Determinar la incidencia de la logística de inventario en el incremento de las ventas de la botica “24 HORAS “de la ciudad de Ambo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

OE₁: Analizar los procesos de logística de inventario para incrementar las ventas en la botica “24 HORAS” de la ciudad de Ambo.

OE₂: Diagnosticar los factores que afectan la disminución de las ventas de la botica “24 HORAS” de la ciudad de Ambo.

OE₃: Proponer como alternativa de solución un plan logístico para el incremento de ventas de la botica “24 horas” de la ciudad de Ambo.

1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H_i: La aplicación de la logística de inventarios, contribuye efectivamente en el incremento de las ventas de la botica “24 HORAS” de la ciudad de ambo.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

H₁₁: El análisis de los procesos logísticos de inventarios influirá efectivamente en el incremento de las ventas.

H₁₂: La determinación de los factores que afectan la disminución contribuye efectivamente en el incremento de las ventas.

H₁₃: La propuesta de un plan logístico de inventarios influirá efectivamente en el incremento de las ventas.

1.5. VARIABLES:

1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	LOGÍSTICA DE INVENTARIOS
1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	VENTAS

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

A) VARIABLE INDEPENDIENTE: LOGÍSTICA DE INVENTARIOS

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el proceso que consiste en administrar el flujo integrado de mercancías y de otros materiales desde la compra, pasando por la distribución y la tienda, por último, hasta las manos del cliente.	Proceso	Actividades	Técnica : Encuesta. Instrumento : Cuestionario.
	Administrar	Gestionar	
	Mercancías	Inventario	
	Compras	Adquisición	
	Distribución	Comercialización	
	Cliente	Personas	

B) VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Empresa	Organización	Técnica : Encuesta. Instrumento : Cuestionario.
	Mercado	Consumidor	
	Meta	Logro	
	Rentabilidad	Beneficios	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado, las empresas deben utilizar técnicas, modelos y herramientas de gestión para crear estrategias de comercialización apropiadas para que sus ventas incrementen, y que mediante logísticas de inventario analicen sus actividades de inventarios y el entorno para el crecimiento de la empresa en medio de una competencia cada vez más agresiva. Los acelerados cambios tecnológicos que se están produciendo en las empresas, la farmacia tiene la necesidad e importancia de aplicar de forma adecuada el proceso logístico de inventarios que ayudará a dar solución al problema y en lo cual el ambiente de trabajo también mejorará. La aplicación de una logística de inventario en los productos farmacéuticos permitirá que los clientes cuenten con los medicamentos necesarios para curar sus dolencias, en casos contrarios pueden perderse muchas vidas.

Al propietario o gerente de la Botica "24 HORAS" le servirá de mucha utilidad la logística de inventario para tomar decisiones e invertir de mejor manera en la empresa misma que se incrementará sus ventas y también obtendrán mejores utilidades; los trabajadores estarán motivados y así satisfacer sus necesidades, los clientes tendrán un servicio de calidad, en cambio la investigación me ayudará a capacitarme en relación al problema planteado.

Con la colaboración y participación de las personas involucradas puede ser factible el trabajo mediante diferentes investigaciones en lo referente a la logística de inventario que permitirá mejorar las ventas en la empresa.

1.8. LIMITACIONES

Los obstáculos que perjudican el normal desarrollo de la presente investigación se presenta a continuación:

- No se contó con los antecedentes suficientes referente a la logística de inventarios y su incidencia en las ventas, que servirán como referentes teóricos, metodológicos y prácticos al presente trabajo de investigación.
- Existieron ciertas dificultades con el tiempo, para ajustar el proyecto de investigación, para lo cual se tenía que prescindir de grandes e importantes volúmenes de información a la precisión que el tema amerita.

1.9. VIABILIDAD

Los factores o aspectos que permitieron la materialización del presente proyecto son los siguientes:

1.9.1 Viabilidad financiera

Se contó con los recursos económicos necesarios para cubrir los costos y gastos que demandó el presente trabajo de investigación, los cuales fueron asumidos con recursos propios.

1.9.2. Viabilidad temporal

Para el correcto desarrollo de la presente investigación el tiempo fueron los necesarios (8 meses) está dentro del plazo previsto.

1.9.3. Viabilidad del talento humano

Para el desarrollo de esta investigación los responsables tuvieron la destreza habilidad y capacidad para poder asumir su realización. Asimismo se cumplió con el perfil requerido por el asesor de la investigación y el docente del curso de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Después de haber revisado los diferentes trabajos de investigación de tesis en las principales universidades del país y a nivel internacional se encontró estudios que se relacionan con el presente informe de investigación como se detallan a continuación:

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL.

Laura Victoria Sánchez (2006). “LOGÍSTICA DE INVENTARIOS EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA PARA MEJORAR SU RENTABILIDAD” Universidad EAN. Bogotá – Colombia sustentado para optar el grado de Maestría en Administración de Empresas.

OBJETIVOS

- Diseñar una guía para la planificación de inventarios que sirva de apoyo en las empresas comercializadoras de productos de marroquinería en Colombia.

CONCLUSIONES

- La gestión de los inventarios constituye un aspecto importante dentro de las empresas comercializadoras, ya que por medio de esta gestión es posible la reducción de los costos, lo que hoy en día caracteriza a las empresas para lograr ser más competitivas en el mercado nacional e internacional.
- Los pronósticos de demanda ofrecen un servicio con el mínimo costo posible, el cual requiere de la participación por parte de la empresa ya que se deben implicar todas las aéreas.
- Para realizar pronósticos se debe usar la mejor información que se tenga disponible, para así obtener un dato confiable respecto a la demanda del producto que se está pronosticando.

Chiguano, A. (2005). "DISEÑO LOGÍSTICO DE INVENTARIOS (ADQUISICIÓN) PARA LA EMPRESA COMERCIAL ALMACÉN FAMESA". Facultad de Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, sustentado para optar el grado de licenciado en Contabilidad y Auditoría.

OBJETIVOS

- Determinar falencias que acarrea, el no contar con un control de inventarios.
- Proponer un sistema de control de inventarios.

CONCLUSIONES

- Famesa al contar con el sistema que se propone "Logística de inventarios -Adquisiciones" tendrá una visión diferente, clara que dará un giro de 360 grados Obligando a cumplir

estrictamente los procedimientos y actividades que impone, identificará las responsabilidades de los encargados de la aplicación y de todos los que intervienen en el canal logístico.

- El sistema de inventarios permitirá que la inversión se incline a artefactos de mayor rotación y a productos con los que la empresa obtenga mayor utilidad.

León, S. (2005). "LOGÍSTICA DE INVENTARIOS PARA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A." Facultad de Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, sustentado para optar el grado de licenciado en Contabilidad y Auditoría.

OBJETIVOS.

- Disminuir los niveles de inventarios a través de la optimización y el funcionamiento de los procesos de abastecimientos producción y distribución de los productos toda la cadena de distribución no solo como una estrategia competitiva sino para dar un excelente servicio al cliente, a costos razonables.
- Examinar cada decisión en la cadena de abastecimiento, administrando cada uno de las funciones que las componen.

CONCLUSIONES:

- Mantener inventarios excesivos implica un alto costo, que al ser disminuidos mejora la inversión, siendo necesario que los niveles de inventarios que mantienen las empresas sean mínimas pero eficientes.
- Por la falta de información estadística en le empresa resulta difícil conocer cuál es el comportamiento de la oferta y la

demanda, ya que solo se tiene datos de unidades productivas o ventas.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL.

Eduardo Jhon Arrieta Aldave (2010). "PROPUESTA DE MEJORA EN UN OPERADOR LOGÍSTICO: ANÁLISIS, EVALUACIÓN Y MEJORA DE LOS FLUJOS LOGÍSTICOS DE SU CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ" Facultad de Ciencias e Ingeniería, sustentado para optar el grado de licenciado en Ingeniería Industrial.

OBJETIVOS

- Como primer paso en la elaboración del diseño del plan de mejora, se procede a definir el objetivo que se desea alcanzar: "redefinir los flujos y recorridos dentro de la operación, reduciendo y/o eliminando costos innecesarios que limitan el adecuado funcionamiento y el desempeño del personal dentro del centro de distribución logístico de la empresa".

CONCLUSIONES:

- Es importante realizar una evaluación previa entre lo que la empresa en estudio puede ofrecer como empresa tercerizadora de servicios y lo que realmente se puede realizar debido a la capacidad instalada que se posee. Hay que tener presente que la función de un tercerizador de servicios pasa por mejorar el nivel de eficiencia de sus clientes y a la vez debe proporcionarles valor agregado a través de los servicios ofrecidos.

- Es importante definir y cumplir adecuadamente con los procesos desarrollados en base a las buenas prácticas logísticas y a la filosofía de trabajo de las 5'S. Dichas propuestas han sido desarrolladas buscando la optimización de los procesos y el adecuado uso de todos los recursos involucrados.

Jenny Mayra Desposorio Pinillos (2010). "PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PROCESO LOGÍSTICO PARA LA MEJORA DE LOS RESULTADOS DEL CAPITAL DE TRABAJO DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES URIOL E.I.R.L 2011" Universidad Cesar Vallejo – Trujillo, sustentado para optar el grado de licenciado en Contabilidad.

OBJETIVOS

- Demostrar que la implementación de la gestión del proceso logístico, mejorará los resultados del capital de trabajo de la empresa DISTRIBUCIONES URIOL E.I.R.L.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico de la situación actual correspondiente a los meses de Abril a Junio 2011 de la empresa DISTRIBUCIONES URIOL EIRL, se determinó que el proceso de la gestión logística se desarrollaba en forma inadecuada, dado que el propietario realizaba las actividades empíricamente, es decir solo tomaba en cuenta su criterio y su forma de ser conservadora y poco proactiva.

- Uno de los recursos más importantes que posee la empresa, es el sistema contable comercial CONTASIS, el cual no ha sido aprovechado en su totalidad, ya que no contaba con el personal adecuado para el uso y manejo del mismo.
- Después de encontrar las deficiencias que presentaba la gestión logística, se diseñó un plan de mejora, estableciéndose políticas internas y un modelo de gestión de inventarios como es el de Cantidad Económica de Pedido, ya que éste le permitirá al propietario aproximarse a la realidad en cuanto a la cantidad de productos que debe adquirir para satisfacer la demanda y el número de pedidos a solicitar durante un determinado periodo. Además de determinar el costo óptimo de pedido, punto de renovación y la reserva de seguridad.

2.1.3. A NIVEL REGIONAL

Cesar Augusto Huamán Ramírez. (2011) “EL PLANEAMIENTO DE RECURSOS MATERIALES (MRP) COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA” sustentado para optar el grado de licenciado en Administración.

OBJETIVO

- Diseñar mecanismos de planeamiento de recursos que contribuya a optimizar la gestión logística en la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Proponer la optimización del proceso de contrataciones de bienes y servicios.
- Determinar mediante la gráfica de Pareto los principales recursos de uso/consumo en la universidad.
- Determinar las cantidades económicas de pedido de los 50 principales productos de consumo por la universidad.

CONCLUSIONES

- El almacén de nuestra universidad asume altos costos en la administración de sus inventarios, basado en los indicadores de costo de despachos, el índice de rotación de materiales, en el costo de mantener materiales inactivos o de lenta rotación lo que se puede determinar que existen ítems que no son significativos para el funcionamiento de la universidad.
- Existe un porcentaje relativamente alto en el cumplimiento de los despachos, no existen indicadores de gestión de almacenes que permitan evaluar el trabajo administrativo por lo que es necesario que se formulen e implementen algunos indicadores para desarrollar un sistema de almacenamiento y atención de bienes a las diferentes oficinas académicas y administrativas con estándares apropiados

2.2. BASES TEÓRICAS.

El soporte teórico para el presente estudio se considera teorías, enfoques, definiciones, principios y demás aportes científicos que orientan el sustento científico del trabajo de investigación.

2.2.1. BASES TEÓRICAS # 01: LOGÍSTICA DE INVENTARIO

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Lewiston Dale (1996:416); “El sistema logístico de mercadería es el proceso que consiste en administrar el flujo integrado de mercancías y de otros materiales desde la compra, pasando por la distribución y la tienda, por último, hasta las manos del cliente. Este sistema comprende tres procesos secundarios que son importantes para el vendedor obtenga los productos adecuados en las cantidades correctas en el momento oportuno y al precio conveniente (términos y condiciones de venta): compra, requisición y manejo de mercancías”.

“La logística de inventario farmacéutico es el proceso que consiste en organizar, planear, ejecutar, verificar y controlar el sistema integrado de adquisición y ventas de fármacos y productos, para mejorar las actividades de inventarios dentro de la farmacia y así satisfacer las necesidades de los clientes.”

2.2.1.2. HISTORIA

<http://www.monografias.com/trabajos24/logística/logística.shtml>. A mediados de los sesenta, los empresarios comenzaron a comprender que la reducción de inventarios y cuentas por cobrar aumentaba el flujo de caja y vieron que la rentabilidad podía mejorar

si se planeaban correctamente las operaciones de distribución. A finales de esta misma década, aparece el concepto de gestión de materiales, desarrollado a partir de una situación de escasez y discontinuidad de los suministros, pero cuyo fin era el mismo: proporcionar un determinado nivel de servicio con un costo social mínimo. Este período que va hasta 1979 se conoce como el de la "madurez" de la logística, porque la empresa se concientiza de la importancia de ella.

A partir de 1980, se consolida la logística como consecuencia de la incertidumbre generada por la recesión económica característica de la década. Se hace indispensable una gerencia de todo el proceso de distribución. A pesar de todo, hoy día existen todavía organizaciones que no se han concientizado de la imperiosa necesidad de contar con la gerencia logística y el departamento de distribución. Para otras, continua siendo un multienredo sin orientador (Director Logístico), que coordine todas las actividades desde la compra de materia prima hasta el consumidor final.

2.2.1.3. LOGÍSTICA

Serra de la Figueroa, Daniel (2005:14); “La logística implica la administración del procesamiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empaclado; todo esto integrado mediante la red empresarial. La meta de la logística es apoyar los requerimientos operativos de las adquisiciones, la fabricación y el abastecimiento del cliente. El reto dentro de una empresa es coordinar la capacidad

funcional en una operación integrada que se concentre en atender a los clientes”

A si mismo **Bowersox Donald y otros (2007:22)**; sustenta “La logística se enfoca en la responsabilidad para diseñar y administrar sistemas con el fin de controlar el movimiento y el posicionamiento geográfico de la materia prima, el trabajo en proceso y el inventario terminado al costo total más bajo; esto significa que los activos financieros y humanos comprometidos con la logística deben mantenerse absolutamente al mínimo”.

De la misma forma **Ronald H. Ballou (2004:4)**; plantea “La logística es la parte del proceso de la cadena de suministro que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes”

a. Descripción de las actividades logísticas

Serra de la Figueroa, Daniel (2005:5); Las actividades logísticas dentro de la empresa se centran en tres áreas:

- Proceso de aprovisionamiento, gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesamiento que posea.
- Proceso de producción, Gestión de las operaciones de fabricación de las diferentes plantas.
- Proceso de distribución, gestión de materiales entre las plantas mencionadas y los puntos de consumo.

2.2.1.4. INVENTARIO

Bowerson Donald (2007:27) “Los requerimientos del inventario de una empresa se vinculan directamente con la red de la planta y el nivel deseado de servicio al cliente. Las empresas deben diseñar estrategias logísticas que mantengan la inversión financiera más baja posible en el inventario. La meta básica es alcanzar una rotación máxima del inventario al mismo tiempo que

satisfagan los compromisos de servicio. Una estrategia de inventario sólida se basa en la combinación de cinco aspectos de desarrollo selectivo: 1) la segmentación de los clientes fundamentales, 2) la rentabilidad de los productos, 3) la integración del transporte. 4) El desempeño basado en el tiempo, y 5) la práctica competitiva.

Los inventarios son acumulaciones de materias primas, suministros, componentes, producto en proceso, productos terminados que aparecen en varios puntos a través de la cadena de suministros, habida consideración de que tanto el pronóstico de la demanda como la producción comportan algún grado de incertidumbre en menor o mayor medida.

2.2.1.4.1. CLASES DE INVENTARIOS

<http://www.monografias.com/trabajos15/inventario/inventario.shtml>.

- a. Inventario en tránsito.** Es el inventario que se encuentra en el camino entre dos estaciones.
- b. Inventario para especulación.** Materiales como plata, oro y cobre pueden ser adquiridos para especular, lo cual es un asunto de más de carácter financiero que logístico.
- c. Inventario regular o de ciclo.** Es el inventario requerido para alcanzar la demanda promedio y para que se siga satisfaciendo el tiempo de reabastecimiento.
- d. Inventario de seguridad.** Es una protección frente a las variabilidades de la demanda y el tiempo de reabastecimiento.

e. Inventario obsoleto. Es inventario que, pasando un tiempo, se deteriora, se vence, se pierde o se lo roban. Es necesario tomar precauciones cuando los productos son de gran valor, fáciles de robar o perecederos para minimizar la cantidad de este inventario

2.2.1.4.2. Administración de inventarios

Es la eficiencia en el manejo adecuado del registro, de la rotación y evaluación del inventario de acuerdo a como se clasifique y que tipo de inventario tenga la empresa, ya que a través de todo esto determinaremos los resultados (utilidades o pérdidas) de una manera razonable, pudiendo establecer la situación financiera de la empresa y las medidas necesarias para mejorar o mantener dicha situación.

2.2.1.4.3. Finalidad de la administración de inventarios

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos>. La administración de inventario implica la determinación de la cantidad de inventario que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar.

2.2.1.5. IMPORTANCIA

La administración de inventario, en general, se centra en cuatro aspectos básicos:

- ❖ Cuántas unidades deberían ordenarse o producirse en un momento dado.

- ❖ En qué momento deberían ordenarse o producirse el inventario.
- ❖ Que artículos del inventario merecen una atención especial.
- ❖ Puede uno protegerse contra los cambios en los costos de los artículos del inventario.

Gestión del inventario

“La gestión de inventarios, tiene por objetivo primordial proporcionar la requerida disponibilidad de los productos que solicita la demanda.”

Al respecto Serra de la Figueroa, Daniel (2005:28); sustenta “La importancia de la gestión de inventarios y de la relación entre el inventario y la atención al cliente es esencial para cualquier compañía. Como en el caso de la localización, la gestión de inventarios ha sido objeto de profundo estudio en la literatura; aun así, el uso de sistemas de inventarios para dar soporte a procesos de toma de decisión se ha extendido en menor medida. La mayoría de los modelos conocidos en la literatura son simples y, por ejemplo, no consideran la gestión de inventario multiproducto que requieren los mismos recursos o, en otros casos, no tratan toda la complejidad involucrada en la gestión de inventarios, como puede ser la demanda incierta. Además, la mayoría de modelos y sistemas de inventario más conocidos consideran la gestión de una única instalación por sus inventarios, con el fin de minimizar costos.”

2.2.1.6. ABASTECIMIENTO

La adecuada administración de la cadena de abastecimiento y el uso de la tecnología de información darán las ventajas competitivas a las empresas que buscan su desarrollo en los mercados globalizados. El uso del Internet, Intranet y Extranet es un ejemplo del uso de esta tecnología más sin embargo requiere un proceso continuo y dinámico de renovación ya que los requerimientos y elementos de la cadena de abastecimiento son

cambiantes a través del tiempo y el firme compromiso de la dirección y su staff deben presentarse para lograr este fin.

Insistimos que los elementos y conceptos que integran esta cadena de abastecimiento son mucho y diversos lo cual complica su administración. Por lo tanto las empresas deben apoyarse en los sistemas de información y en la tecnología de información para poder administrar dicha cadena.

❖ **Objetivo de la Cadena de Abastecimiento**

Independientemente de la definición, de lo grande o pequeño del departamento de logística, del tipo mercado, del tipo de empresa y de los paquetes computacionales creados o por crear, hay un objetivo sencillo, pero conciso, para dicho departamento y la cadena de abastecimiento: abastecer los materiales necesarios en la cantidad, calidad y tiempos requeridos al menor costo posible para con ello dar un mejor servicio al cliente.

En ocasiones me preguntan cuál de estos cuatro requisitos es el más importante, y mi respuesta es siempre la misma “Los cuatro tienen la misma importancia. La ausencia de alguno de ellos afectará el desempeño de la cadena de abastecimiento y, por lo tanto, afectará el servicio al cliente. En la correcta definición y entendimiento de esta cadena por parte de todos los integrantes de la empresa asegurará el buen desempeño de la cadena de abastecimiento de las empresas que aspiran a diferenciarse y permanecer”.

Desde el punto de vista de sistemas administrativos el servicio al cliente es él ¿Qué? y la cantidad, calidad, tiempo y costos son los ¿Cómos? Ciertamente algunas empresas podrán subsistir con la ausencia de alguno de estos requisitos pero tendrá una desventaja contra quien sin los tenga y deberán asumir las sus posibles consecuencias. Comparemos estos cuatro requisitos con respecto al servicio al cliente, costos y competencia:

- **Cantidad:** Por ejemplo si el cliente pide 30 tabletas de aspirina y solo tenemos 10. y es un cliente con el que tengo un compromiso, le estaré afectando su abastecimiento, y/o le daré la oportunidad a mi competencia de que mi cliente lo conozca. Si mi cliente consume 50 tabletas y tengo 100. Entonces tengo excedentes de inventarios lo que aumentará mi costo financiero, mis gastos en administración de inventarios y, además, tendré capital invertido en un producto que no ocupo y que posiblemente este capital lo necesite para comprar otro producto que si utilice.
- **Calidad:** Si el producto tiene una calidad inferior a la que estoy ofreciendo y a quien se lo vendo es un cliente con el que tengo un compromiso, entonces le estaré afectando su abastecimiento, y/o en un corto plazo le daré la oportunidad a mi competencia de que mi cliente lo conozca. Si el producto tiene una calidad superior a lo que el mercado

está dispuesto a pagar seguramente no desplazará el producto o mi utilidad será baja.

Tiempo: Si el producto llega después de lo requerido por el cliente con el cual tengo un compromiso, le estaré afectando su abastecimiento, y/o le daré la oportunidad a mi competencia de que mi cliente lo conozca. Si el producto llega antes de lo requerido tendré excedentes de inventario lo que aumenta mi costo financiero, mis gastos en administración de inventarios y tendré capital invertido en un producto que no ocupo y que posiblemente necesite este capital para comprar otro producto que si utilice.

- **Costo:** Llamaremos costo al costo total integrado de los materiales o productos terminados en el punto de venta. El tener un costo alto automáticamente me elimina del mercado y más en un mundo globalizado donde todos tenemos acceso a proveedores de todas partes del mundo. Si el costo es bajo habrá que considerar los otros tres requisitos ya que de nada sirve tener un bajo costo si no tengo el producto en tiempo y cantidad. (En alguna ocasión un proveedor me preguntó ¿por qué no le compraba si él tenía el precio más bajo del mercado? Y le conteste “me podrás regalar el material pero si no lo tengo aquí no me sirve”). Con la calidad es lo mismo, el que el producto no tenga la calidad requerida es como no tenerlo.

Con los anteriores ejemplos se desea mostrar que cuando se analice una particular cadena de abastecimiento se

tendrán que evaluar los cuatro requisitos mencionados anteriormente ya que todos son indispensables y la ausencia de alguno afecta al buen desempeño de la empresa.

La cantidad, calidad, tiempo y costos son requisitos dinámicos ya que la demanda no es constante, los requerimientos de calidad cada vez son mayores, los tiempos de entrega son variables y los costos varían por factores internos y externos. Este proceso dinámico dificulta la administración por lo que es indispensable el uso de la tecnología de información para agilizar la toma de decisiones, reducir los tiempos de respuesta y la incertidumbre. El Internet ha sido y será una herramienta básica en este proceso ya que acorta distancias y tiempos, ofrece el alcance de más proveedores y clientes y ayuda en la reducción de costos.

Las empresas debemos aprender a integrar la tecnología de información y las herramientas tecnológicas en nuestros procesos de toma de decisiones tanto operativas como estratégicas. Las herramientas son instrumentos diseñados para facilitarnos el trabajo. El desempeño de estas depende tanto de la capacidad de la herramienta como de la capacidad del usuario para su utilización. Un ejemplo es la aplicación Excel. Como mundo lo ha utilizado más no todos aprovechamos todas las virtudes de este paquete. La correcta utilización de la herramienta es tanto obligación del

usuario al mostrar interés y compromiso en su uso, como de la empresa al capacitar al usuario en dicha aplicación.

2.2.1.7. POLÍTICA DE LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

Serra de la Figuroa, Daniel (2005:45)

- Establecer relaciones exactas entre las necesidades probables y los abastecimientos de los diferentes productos.
- Definir categorías para los inventarios y clasificar cada mercancía en la categoría adecuada.
- Mantener los costos de abastecimiento al más bajo nivel posible.
 - Mantener un nivel adecuado de inventario.
 - Satisfacer rápidamente la demanda.
 - Recurrir a la informática.

2.2.2. BASES TEÓRICAS # 02: VENTAS

2.2.2.1. DEFINICIÓN

”Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.”

Al respecto Bengoechea Bruno, Pujol (2003:340); define. “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo

que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas”.

2.2.2.2. HISTORIA

<http://www.monografias.com/trabajos15/logisyica.shtml>

A las ventas se le conoce como una forma de transacción o un como un intercambio de productos pero por un valor monetario, que antiguamente no se conocía, y se comercializaba mediante el trueque que también es una forma de intercambio de productos pero no tiene un valor monetario. Pero después de un largo periodo el hombre fue evolucionando e invento la moneda, pero no se conoce certeramente en qué lugar se emitieron las primeras monedas ni cuando se empezaron a circular con un valor de cambio, sin embargo, algunas fuentes revelan que comenzaron a utilizar los hititas.

Antes del 2.500 antes de Cristo existía en las ciudades del valle del Tigris y del Éufrates, en las del Indo y en las del Nilo un tipo de moneda muy especial.

Las gentes traían la parte sobrante de sus productos a los templos de las ciudades amuralladas. Allá los sacerdotes contables abrían una cuenta corriente con fichas de barro a cada persona, ingresando sus productos en el almacén del templo y estableciendo una cantidad de dinero abstracto en función de las mercancías ingresadas, podemos deducir que desde que existió en ese entonces una forma precaria de la moneda las comercializaciones y las formas de transacción de un negocio ha

ido evolucionando hasta la actualidad en la cual efectuamos nuestro comercio con mucho mas criterio y más audacia.

2.2.2.3. COMPONENTES

Los vendedores no venden solo empleando las palabras. También utilizan una amplia variedad de herramientas que ayudan a los clientes a comprender mejor las características y beneficios. Estos incluyen un kit de herramientas de marketing y ventas que ayudan a los compradores como reconocer que una compra mejorará sus vidas o trabajos. Su equipo de ventas puede ser tan sencillo como una muestra del producto o tan complejo como una costosa presentación con gráficos personalizados. Más importante aún, su kit de herramienta de ventas incluye el conocimiento, la información y la confianza. Si alguno de estos tres ingredientes no se encuentra, la operación no va a suceder.

a. Conocimiento del producto

Para tener éxito, debes saber cómo funciona el producto que vendes, por qué funciona, y lo más importante, qué problemas se pueden resolver por los demás. Tu empleador te dará algunos conocimientos básicos del producto, pero debes ser lo suficientemente curioso para saber más. Dependiendo de lo que usted está vendiendo, puedes hablar con los diseñadores e ingenieros, hablar con la gente de marketing, los clientes existentes para saber más sobre lo que estás vendiendo.

Además debes conocer los productos de tus competidores. Para aprender más sobre tus clientes pueden ayudarte. También

puedes realizar búsquedas en línea para averiguar todo lo que requieras sobre tus competidores y lo que están diciendo a sus clientes.

b. Información del cliente

Bowerson Donald (2007:31); No todos los productos son apropiados para todos los compradores. Algunos de los productos que representas será la mejor solución para numerosas aplicaciones específicas, pero puede no serlo para otros. Por ejemplo, un medidor de diagnóstico de automóviles puede ser la mejor en el mercado y ser una excelente solución para los talleres de reparación de automóviles. Sin embargo, debido al precio, no es apropiado para el mecánico casero. En la venta de este medidor, es necesario conocer las necesidades de su cliente potencial. ¿Cuál es el problema que tiene que resolver? ¿Cómo se utiliza? ¿Cuál es el presupuesto para su compra? ¿Cuánto tiempo, dinero, o frustración puedes ahorrarle al usuario con tu producto?

¿Cómo puedes aprender más acerca de tu cliente? Los vendedores profesionales utilizan preguntas para descubrir las necesidades del comprador. En la mayoría de situaciones de venta, comienza con preguntas abiertas que permiten al comprador a hablar de esas necesidades, a continuación, utilizar preguntas cerradas del sí o no, para centrarte en los productos y beneficios específicos. El objetivo de su interrogatorio es ayudar al cliente a llegar a una respuesta.

c. La confianza

Existen numerosas técnicas para el desarrollo de la confianza del cliente. En esencia, los clientes deben ser capaces de depender de lo que dices, deben respetar tus conocimientos y opinión. Si estás bien informado, eres seguro y respetuoso, tus clientes confiarán con mayor seguridad para ayudarte en su decisión de compra. Lo más importante es no decir o hacer cualquier cosa haga perder la confianza. Demasiados vendedores reducen la confianza del cliente mediante el uso de superlativos poco realistas (fantástico, perfecto, increíble, el mejor de la historia, etc.) que la mayoría de los clientes saben que no puede ser verdad. En cambio, se aprecian descripciones precisas y verificables (es probada y galardonada, buena calidad, etc.)

Una técnica probada para el desarrollo de la confianza es hacer una declaración y luego inmediatamente comprobar estas declaraciones con hechos sencillos y comprensibles. En esto ayuda bastante tener un pequeño artículo de muestra o una copia de los certificados de calidad. Por supuesto, el vendedor debe estar dispuesto a ofrecer pruebas de cada declaración acerca de los productos representados. Así es como los vendedores construyen la confianza, el tercer componente y el más importante del kit de ventas.

2.2.2.4. CARÁCTERÍSTICAS:

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

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

2.2.2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

a. 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.

b. Desventajas:

- ❖ suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.

- ❖ A diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.
- ❖ suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad la cual puede darse y eliminarse de forma inmediata.

2.2.2.6. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

<http://www.mailxmail.com/curso-conceptologica/gestión-logística>. Todas las funciones de una empresa deben interactuar armoniosamente para lograr los objetivos generales. En la práctica, las relaciones interdepartamentales suelen caracterizarse por profundas rivalidades y desconfianza. Algunos conflictos interdepartamentales se deben a diferencias de opinión acerca de cuál es el mejor interés de la compañía, algunos emanan de verdaderas negociaciones entre lo que es el bienestar del departamento y el bienestar de la compañía, y otros provienen de desafortunados estereotipos y prejuicios del departamento.

En una organización cada función de negocios ejerce una influencia potencial sobre la satisfacción al cliente. Todos los departamentos necesitan pensar en el cliente y trabajar en conjunto para satisfacer las necesidades y expectativas de él. Hay muchos aspectos los cuales no controla mercadeo y ventas como contratar personal, determinar honorarios, establecer tarifas etc. Pero si debe trabajar a través de otros departamentos como finanzas, personal, Tecnología, etc. Para dar forma a los

determinantes cruciales de la satisfacción del cliente. Del mismo modo en que las ventas hacen énfasis en el punto de vista del cliente, otros departamentos se lo dan a la importancia de sus funciones. Inevitablemente, los departamentos definen los objetivos y problemas de la compañía desde su punto de vista. Como resultado, los conflictos de interés son inevitables. A continuación examinaremos las preocupaciones de cada departamento.

a. Investigación y desarrollo.- El impulso de la compañía para obtener nuevos productos es muchas veces obstaculizado por una mala relación de trabajo entre investigación y desarrollo y ventas. En muchos aspectos, estos grupos representan dos distintas culturas en la organización. El departamento de organización y desarrollo tiene un personal de científicos y técnicos quienes se enorgullecen de su curiosidad y conocimiento científico, les agrada trabajar en problemas técnicos y complejos, no les interesa gran cosa las utilidades inmediatas y prefieren trabajar con poca supervisión y obligación de rendir cuentas acerca de los costos de investigación. El personal del departamento de ventas está integrado por personas que se orienta hacia los negocios, que se enorgullecen de comprender al mercado en términos prácticos, les agrada contar con diversos productos nuevos cuyas características de venta deben moverse entre los clientes y se sienten obligados a poner especial cuidado en los costos. Con frecuencia cada grupo representa, estereotipos negativos para el otro grupo. Los

ejecutivos de venta ven al personal de investigación y desarrollo como quienes tratan de descubrir o maximizar las cualidades técnicas en vez de diseñar en función de los requisitos que exige el cliente, en tanto que el personal de investigación y desarrollo ve a los de ventas como estafadores que gustan de los trucos y están más interesados en las ventas que las características técnicas del producto. Estos estereotipos obstaculizan el trabajo productivo de trabajo en equipo.

b. Ingeniería.- El departamento de ingeniería es responsable de hallar formas prácticas de diseñar nuevos productos y nuevos procesos de producción. Los ingenieros están interesados en lograr calidad técnica, economía de costos, y simplicidad de fabricación. Entra en conflicto con los ejecutivos de venta cuando estos últimos quieren que se produzcan varios modelos y con frecuencia y son productos que requieren piezas hechas a las medidas más que convencionales. Los ingenieros persiguen a los ejecutivos de venta como quienes desean bobón y platillos en productos más que en calidad intrínseca. Piensa que los ejecutivos de venta son técnicamente ineptos como personas que cambian sus prioridades en forma constante, y que no son gente totalmente confiable. Estos problemas son más acuciosos en aquellas compañías en que los ejecutivos de ventas tienen formación técnica y son capaces de comunicarse de manera clara con los ingenieros.

c. Compras.- Los ejecutivos de compras son responsables de obtener materiales con la calidad y en las cantidades correctas

al menor costo posible. Perciben a los ejecutivos de ventas como los quienes presionan para obtener varios modelos en una línea de productos lo que requiere comprar pequeñas cantidades en muchos artículos, en vez de grandes cantidades de unos cuatros. Piensan que ventas insiste en una calidad demasiada alta de materiales y piezas que se ordenan. Les disgusta la inexactitud de los pronósticos de ventas; esta causa que levanten pedidos a precios desfavorables en otras ocasiones que existan excedentes en el inventario.

d. Fabricación.- El personal del departamento de fabricación es responsable del buen funcionamiento de la fábrica para producir los productos correctos, en cantidad adecuada, con puntualidad y adhiriéndose a los costos previstos. Por los general han pasado sus vidas en la fábrica, con sus consiguientes problemas de falla de maquinaria, y dispuestas laborales. Perciben a los ejecutivos de ventas como gente que comprende poco la economía de la fábrica o sus políticas. Los ejecutivos de ventas se quejan de una capacidad de planta insuficiente, retrasos en la producción, y deficiencias en servicios a clientes. En cambio los ejecutivos de ventas no ven los problemas de la fábrica sino que más bien ven los de sus clientes, quienes necesitan; los artículos con rapidez, que reciben mercancías defectuosas y que no pueden obtener servicios de fábrica. La fabricación debe ser concebida en parte como una herramienta de ventas antes que los compradores elijan un vendedor, con frecuencia quieren visitar la fábrica para evaluar que tan bien está administrada. Por

consiguiente el personal de fabricación y la disposición general de la planta se convierten en importantes de ventas.

- e. **Finanzas.-** Los ejecutivos de Finanzas se enorgullecen de ser capaces de evaluar las utilidades de distintas acciones empresariales. Cuando se refieren a gastos de ventas se sienten frustrados. Los ejecutivos de ventas piden presupuestos considerables para publicidad, promociones de ventas y fuerzas de ventas, sin ser capaces de demostrar cuantas ventas rinden dividendos en función de esos gastos. Por otra parte los ejecutivos de ventas ven al departamento de finanzas, como personas que se obcecan en respetar los presupuestos y se niegan invertir fondos en el desarrollo a largo plazo del mercado. La solución radica en dar más capacidad financiera al personal de ventas y dar al personal de finanzas más capacitación en ventas.
- f. **Contabilidad.-** Los contadores consideran que los ejecutivos de ventas no les preocupan entregar a tiempo sus reportes de ventas. Y a los ejecutivos de ventas por otra parte, les disgusta la forma en que los contadores asignan cargas de costos fijos a distintos productos en la línea.
- g. **Crédito.-** Los funcionarios de crédito evalúan el crédito efectivo de los clientes potenciales, y niegan o limitan el crédito a los clientes dudosos. Piensan que los ejecutivos de ventas venden a cualquiera, incluyendo aquellos cuya puntualidad para pagar es dudosa. Por otra parte los ejecutivos de ventas con frecuencia sienten que las normas de crédito son demasiada alta. Sienten

que trabajan de nuevo para hallar clientes, solo para escuchar que estos no son lo suficientemente buenos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.3.1. ACTIVIDAD

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada.

2.3.2. GESTIÓN

La palabra gestión proviene del Latín *gestio*. Este término hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos.

La gestión se sirve de diversos instrumentos para poder funcionar, los primeros hacen referencia al control y mejoramiento de los

procesos, en segundo lugar se encuentran los archivos, estos se encargaran de conservar datos y por último los instrumentos para afianzar datos y poder tomar decisiones acertadas. De todos modos es importante saber que estas herramientas varían a lo largo de los años, es decir que no son estáticas, sobre todo aquellas que refieren al mundo de la informática. Es por ello que los gestores deben cambiar los instrumentos que utilizan a menudo.

2.3.3. INVENTARIO

Los requerimientos del inventario de una empresa se vinculan directamente con la red de la planta y el nivel deseado de servicio al cliente. Las empresas deben diseñar estrategias logísticas que mantengan la inversión financiera más baja posible en el inventario. La meta básica es alcanzar una rotación máxima del inventario al mismo tiempo que satisfagan los compromisos de servicio. Una estrategia de inventario sólida se basa en la combinación de cinco aspectos de desarrollo selectivo: 1) la segmentación de los clientes fundamentales, 2) la rentabilidad de los productos, 3) la integración del transporte. 4) El desempeño basado en el tiempo, y 5) la práctica competitiva.

2.3.4. ADQUISICIÓN

Acción de adquirir. Pasar a ser titular de un bien o derecho, normalmente a través de su compra, aunque también se puede adquirir un bien o derecho por donación, herencia o por disposición legal. En términos económicos y financieros, la adquisición se entiende la mayoría de las ocasiones como la acción de comprar un bien o derecho.

2.3.5. COMERCIALIZACIÓN

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones, de esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

2.3.6. PERSONA

El significado actual de persona tiene su origen en las controversias cristológicas de los siglos IV y V. En el transcurso del debate entre las diferentes escuelas teológicas, se desarrollaron conceptos hasta entonces no conocidos. Se trataba de disponer de herramientas de pensamiento filosófico, sobre las que mantener un debate intelectual honesto y riguroso acerca de los dogmas referidos y que permitiesen esclarecer sus diferencias o similitudes con Dios Padre. Para ello la filosofía tomó prestado del teatro griego el término y lo convirtió en un término filosófico, definiendo al como Persona divina. Por afinidad, el concepto fue posteriormente aplicado al Espíritu Santo, a los ángeles y a los hombres.

2.3.7. ORGANIZACIÓN

Son estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y

regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

2.3.8. CONSUMIDOR

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

2.3.9. LOGRO

Es la obtención o consecución de aquello que se ha venido intentando desde hace un tiempo y a lo cual también se le destinaron esfuerzos tanto psíquicos como físicos para finalmente conseguirlo y hacerlo una realidad. Luego de tantas negativas, realmente ha sido un logro poder entrevistar al presidente de la Nación.

Una de las principales condiciones que deberá presentar el individuo que quiere lograr determinada situación en su vida es la tenacidad, que no es otra cosa que el esfuerzo fervoroso para poder lograr aquello que se desea con mucho anhelo. Porque quien es tenaz se apretará y agarrará de sus propósitos para que no se le escapen. Raramente, quien resulta ser tenaz no logra aquello que se propuso oportunamente, ya que quien es tenaz se sobrepondrá incluso a las adversidades, sin prestar demasiada atención en el

hecho que las cosas no están saliendo, porque está convencido, obstinado, que logrará aquello que quiere.

2.3.10. BENEFICIO

Es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja. Por ejemplo: “Este banco me ofrece más beneficios a la hora de abrir una cuenta”, “Nuestra empresa brinda grandes beneficios a los clientes más fieles”, “Con la compra del televisor, accedí a varios beneficios en la tienda”.

Para calcular el beneficio, es importante tener en cuenta todos los factores que inciden en el proceso económico, incluyendo los gastos operativos, las cargas sociales, etc. Nunca hay que olvidar que los beneficios no están directamente relacionados con los ingresos: una empresa puede tener bajos ingresos y altos beneficios, o viceversa. Todo depende de cómo se gestionan los costos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.- En el presente informe se utilizó la investigación descriptiva/correlacional puesto que se detalló las características importantes del problema en estudio en lo que respecta a su origen y desarrollo, para medir el grado de relación que existe entre la variable independiente en lo cual es la logística de inventario y la variable dependiente ventas en que utilizaremos una prueba que se denomina no paramétricas en lo cual nos servirá para saber si la hipótesis planteada se acepta o se rechaza en el transcurso de la ejecución del proyecto.

3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.- Los tipos del siguiente informe de investigación se detallan a continuación:

- **Por su finalidad.-** Es básica, ya que se pretendió la búsqueda de nuevos conocimientos y que no tiene objetivos prácticos más por el contrario a enriquecer el conocimiento científico.
- **Por su alcance temporal.-** El presente informe es sincrónica, porque su periodo de ejecución fue aproximadamente de 8 meses a un año.

- **Por su profundidad.-** El presente informe es descriptiva/correlacional, ya que se estudió la relación de la variable independiente (logística de inventarios) y la variable dependiente (ventas).
- **Por su carácter.-** El presente informe es de carácter mixta, porque está enmarcada a la parte cuantitativa ya que se elaboró cuadros estadísticos a partir de la recolección de datos y cualitativa porque se analizó e interpretó las informaciones.
- **Por su marco.-** El presente informe es de campo, ya que los investigadores se constituyeron a la organización materia de estudio (Botica “24 HORAS” de la provincia de Ambo), para recoger los datos necesarios.
- **Por su fuente.-** El presente informe de investigación es mixta, porque se recogió los datos directamente de la organización utilizando diferentes técnicas con su respectivo instrumento y se usó informaciones de las fuentes secundarias como los antecedentes, libros, revistas, internet, etc.
- **Por su objeto.-** El presente informe es disciplinaria, porque se utilizó dos áreas de las Ciencias Administrativas, como son LOGÍSTICA DE INVENTARIOS y VENTAS.
- **Por sus estudios al que dan lugar.-** Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento (cuestionario) lo cual nos permitió contar con los datos necesarios, para luego procesarlo y finalmente analizarlo debidamente.

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA.

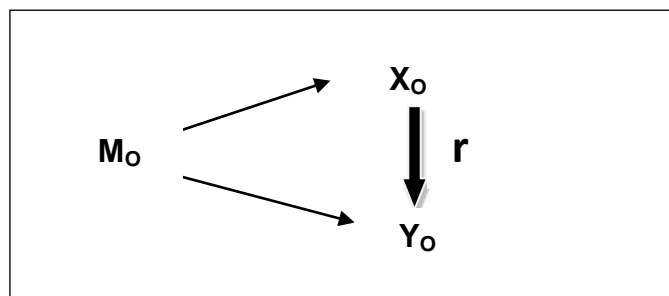
3.2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

ESCOBEDO RIVERA Froilán (2001:105), define de la siguiente manera:

“El diseño de una investigación es el orden, arreglo, disposición y cálculo de las condiciones para la recolección y análisis de los datos de investigación, de manera que sean pertinentes a los propósitos de la misma y económicos en sus procedimientos. Esto significa que el diseño de investigación difiere según sea el propósito específico.”

Tomando como referencia la definición anteriormente, se puede manifestar que el presente informe de Investigación se desarrolló dentro del diseño no experimental, con su variante transaccional o diacrónica.

3.2.2. ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.- El esquema del siguiente informe de investigación se detalla a continuación:



Donde:

- M_o : Muestra
- X_o : Variable Independiente (logística de inventario)
- R : Relación
- Y_o : Variable dependiente (ventas)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN.- La población del presente informe de investigación se detalla en los siguientes cuadros:

Cuadro # 01

TRABAJADORES DE LA BOTICA “24 HORAS” CLASIFICADOS POR CARGO DE LA PROVINCIA DE AMBO - 2013

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	GRADO DE INSTRUCCIÓN
1	CONTRERAS CAPCHA de TORRES, Carmen	Dueña	Medicina General
2	FÉLIX CONTRERAS, Miriam	Vendedora	Tec. Farmacia
3	CORDOVA FERNÁNDEZ, Yoel	Vendedor	Tec. Farmacia
4	RUNCO SOBERO, Fiorela	Vendedora	Tec. Farmacia
5	MENDOZA PÉREZ, José	Contador	Lic. Contabilidad
TOTAL		5	

Fuente : Botica 24 HORAS- Ambo
Elaboración: Los tesistas.

Cuadro # 02

CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS”

POBLACIÓN	CANTIDAD
Clientes externos	35
TOTAL	35

Fuente : Botica 24 HORAS- Ambo
Elaboración: Los tesistas.

3.3.2. MUESTRA.- La muestra del presente informe de investigación en cuanto a los clientes se caracterizó por ser no probabilística, en razón de que se escogió a los clientes por conveniencia de los investigadores; constituyéndose de esta manera en un muestreo no probabilístico sin normas o circunstancial, y con respecto a los trabajadores es una muestra poblacional porque se consideró el total de trabajadores de la Botica “24 HORAS”.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizó para el recojo de datos durante el trabajo de campo del presente informe de investigación se detalla en el siguiente cuadro:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN */USO**
Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Clientes

3.5. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.- Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos técnicas de la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, especialmente cuadros estadísticos utilizando las frecuencias absolutas (fi) y los porcentuales (%) respectivamente.

3.5.2. PRESENTACIÓN DE DATOS.- Los datos procesados fueron presentados en cuadros estadísticos, gráficos en barras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos durante el trabajo de campo se ha obtenido un conjunto de datos los mismos que han sido procesados en forma adecuada para su presentación e interpretación correspondiente, a continuación se muestra los cuadros estadísticos, sus gráficos y el análisis e interpretación.

4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN.

4.1.1. RESULTADO DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA “24 HORAS” DE LA PROVINCIA DE AMBO.

CUADRO N° 01

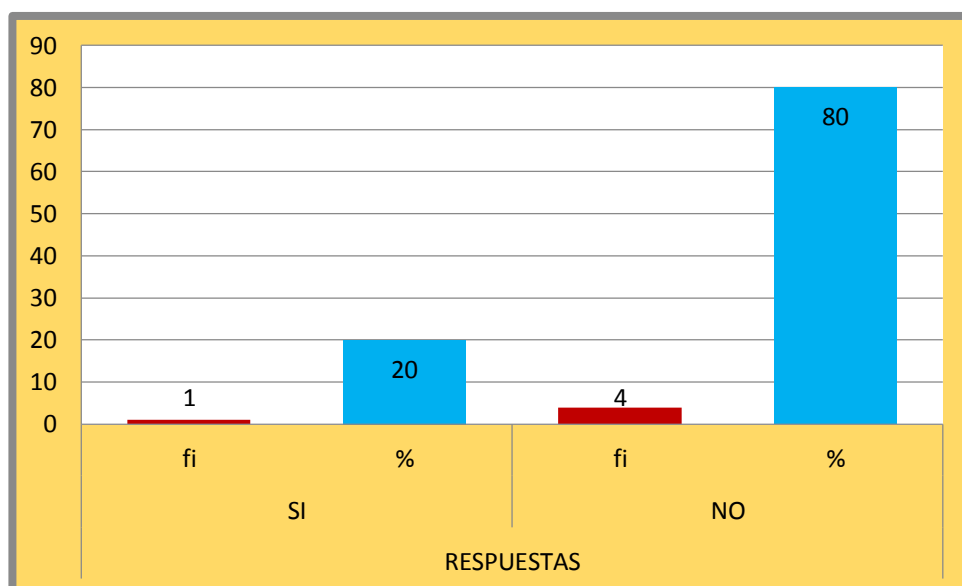
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 01 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza la botica “24 HORAS” son las adecuadas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
1	20	4	80

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 01

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 01 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 01
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

1 trabajador de la Botica “24 HORAS” que representan el 20% del total de la muestra, manifiesta que sí, las actividades de manejo de inventarios que realiza la empresa son las adecuadas, mientras que 4 trabajadores que representan el 80% respondieron que el manejo no son los adecuados para la empresa.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores manifiestan que el manejo de inventarios que realiza la empresa no son adecuados puesto que no son tomados en cuenta en la aplicación de planes y en la toma de decisiones que se realiza en la empresa; situación que desfavorece a los nuevos paradigmas de la competencia, fundamentalmente al llamado “servicio al cliente”, cuyo fundamento teórico y práctico sostiene que tomar en cuenta las opiniones de los trabajadores en la elaboración de los

planes de inventario y hacerlo participe en la toma de decisiones en la organización es muy importante y fundamental, ya que permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo en primera instancia a la eficiencia y eficacia posteriormente a la tan ansiada efectividad empresarial, que posibilita finalmente la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 02

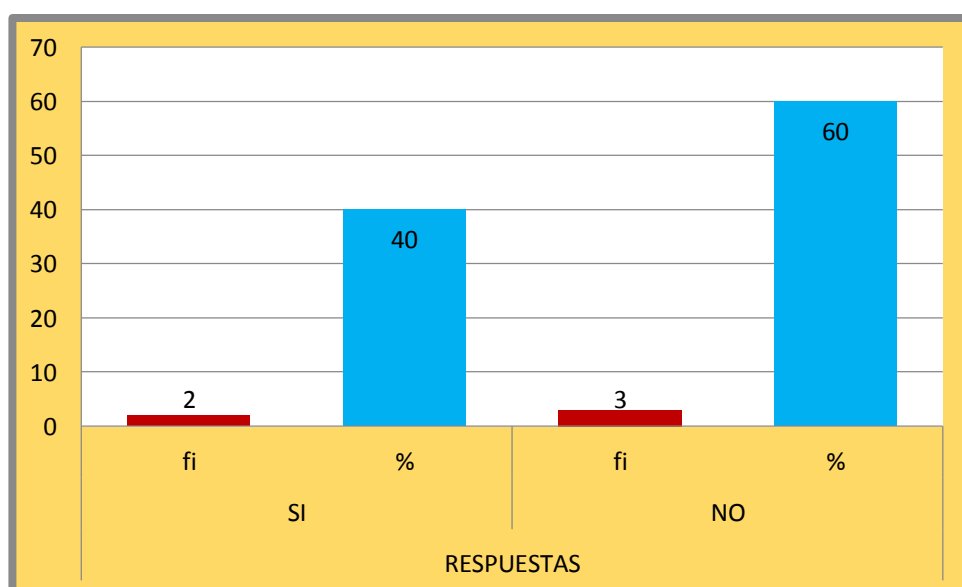
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 02 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

¿Considera que la gestión logística de la empresa en comparación con la competencia es correcta?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
2	40	3	60

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 02

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 02 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 02
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

2 trabajadores de la Botica “24 HORAS” que representan el 40% del total de la muestra, manifestaron que la gestión logística de la empresa es correcta, mientras que 3 trabajadores que representan el 60% respondieron que la gestión no es correcta.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores manifiestan que la gestión logística de la empresa en comparación con la competencia no es la correcta; situación que no favorece a los cuatro procesos que forman la gestión logística como 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; conduciendo así en primera instancia a la eficiencia, eficacia y posteriormente a la tan ansiada efectividad empresarial.

CUADRO N° 03

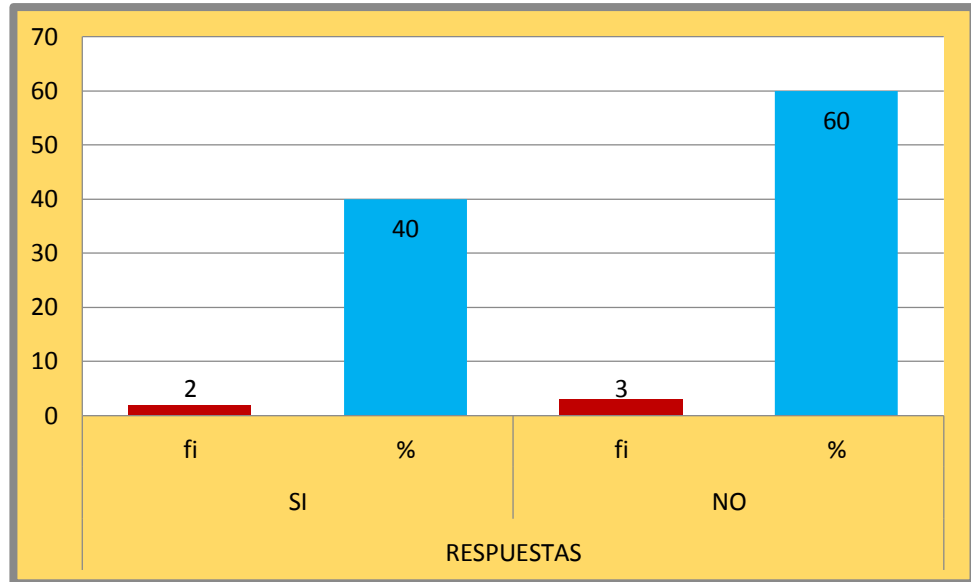
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 03 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

¿Considera que los inventarios en la botica son planificados y controlados oportunamente?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
2	40	3	60

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 03

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 03 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 03
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

2 trabajadores de la Botica "24 HORAS" que representan el 40% del total de la muestra, manifestaron que los inventarios en la Botica son planificados y controlados, mientras que 3 trabajadores que representan el 60% respondieron que no son controlados oportunamente.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores manifestaron que los inventarios en la Botica no son planificados y controlados oportunamente lo cual carece en la determinación de pronósticos, el reaprovisionamiento, el establecimiento de políticas de inventario y el seguimiento de la demanda, la recepción, acomodación, cuidado y despacho de los productos lo cual debe conducir a la eficiencia y eficacia que posibilita la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 04

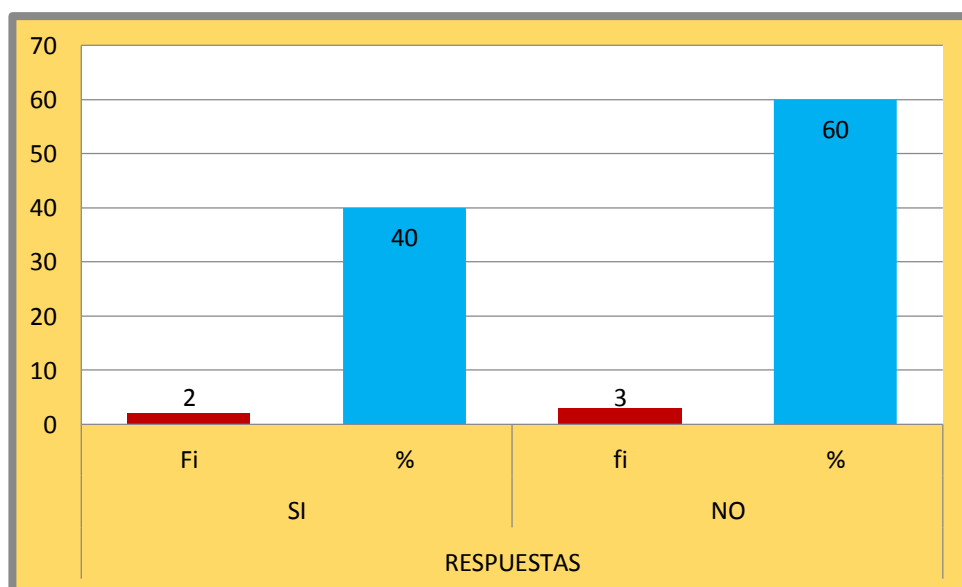
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 04 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
2	40	3	60

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 04

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 04 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 04
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

2 trabajadores de la Botica "24 HORAS" que representan el 40% del total de la muestra, manifestaron que la adquisición de los productos son oportunos, mientras que 3 trabajadores que representan el 60% respondieron que no son oportunos.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores manifiestan que la adquisición de los productos para las ventas no son oportunos para la aplicación de planes y toma de decisiones que se realiza en la empresa; situación que hace referencia a cualquier bien susceptible que va ser consumido, gustado o utilizado para algo en el momento oportuno ya que contraviene a los nuevos paradigmas de la competencia lo cual es muy importante y fundamental, que permite determinar el punto de partida de la empresa en las ventas para determinar la eficiencia, eficacia y efectividad empresarial, que finalmente posibilita la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 05

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 05 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

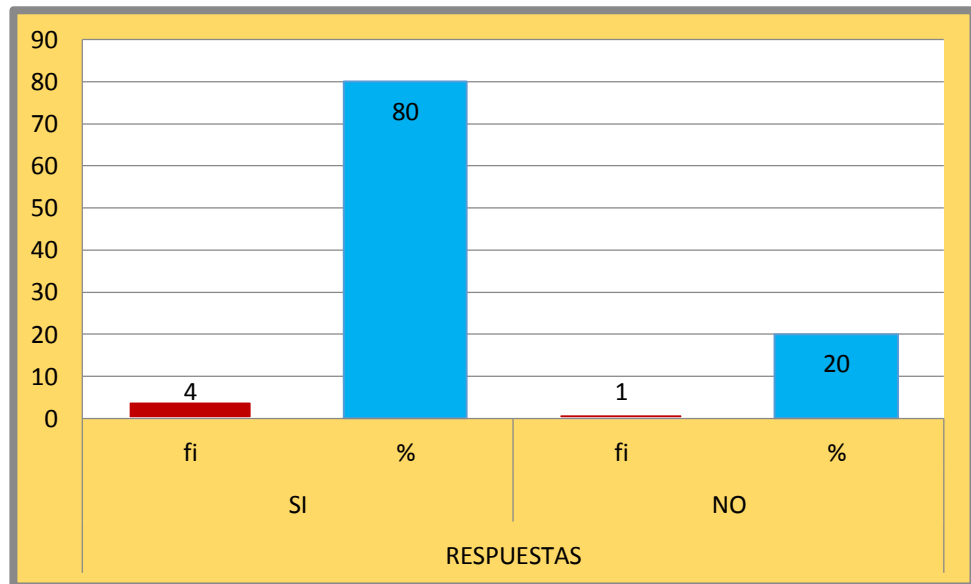
¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
4	80	1	20

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 05

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 05 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 05
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4 trabajadores de la Botica "24 HORAS" que representan el 80% del total de la muestra, considera que la comercialización que realiza la empresa es correcta, mientras que 1 trabajador que representan el 20% responde que la comercialización no es correcta.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores consideran que la comercialización que realiza la empresa es correcta ya que cuenta con proveedores oportunos; situación que hace referencia a la ejecución de una serie de actividades comerciales que permite dirigir el movimiento de mercaderías y servicios del productor al consumidor, con la menor dificultad y en las mejores condiciones económicas para ambos, lo cual es muy importante y fundamental porque permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo a la efectividad, diferenciación y competitividad.

CUADRO N° 06

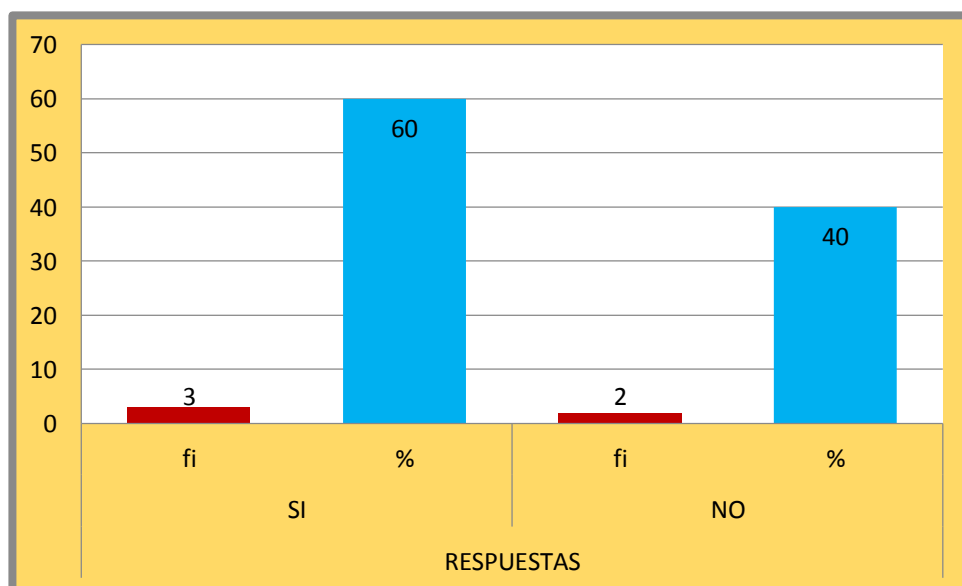
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 06 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

¿La atención que brinda la botica hacia las personas es la adecuada?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
3	60	2	40

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 06

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 06 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 06
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

3 trabajadores de la Botica "24 HORAS" que representan el 60% del total de la muestra, manifestaron que la atención que brinda la Botica a las personas sí es adecuada, mientras que 2 trabajadores que representan el 40% responden que no son adecuadas.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores manifiestan que la atención que brindan sí es adecuada, puesto que son tomados en cuenta en la aplicación de nuevos paradigmas de la competencia, porque todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente mismo que es la persona más importante del negocio, lo cual conduce a la eficiencia, eficacia y efectividad empresarial, que finalmente posibilita la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 07

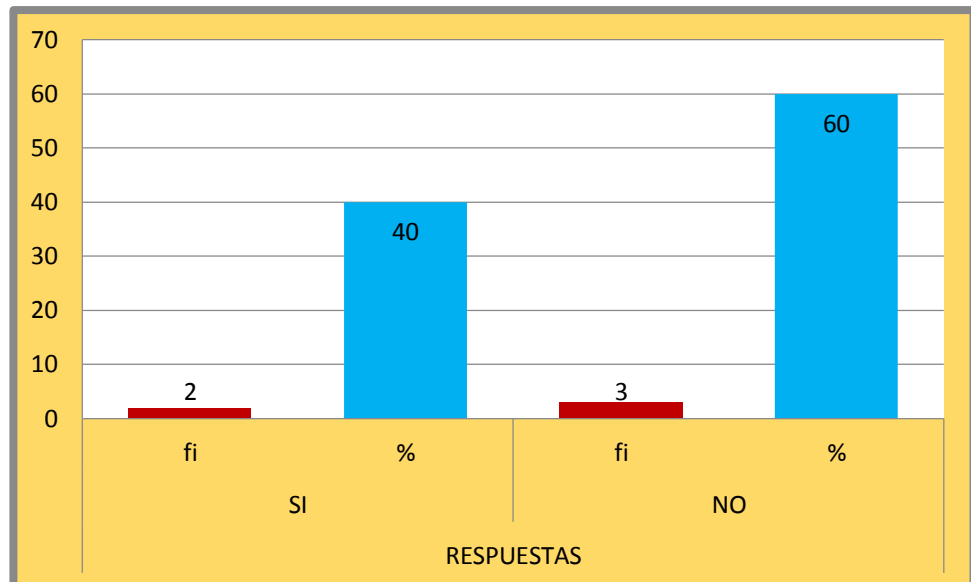
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 07 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

¿Cree usted que la organización cuenta con todos los productos que sus clientes demandan?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
2	40	3	60

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 07

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 07 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 07
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

2 trabajadores de la Botica “24 HORAS” que representan el 40% del total de la muestra, manifestaron que sí la organización cuenta con todos los productos que sus clientes demandan, mientras que 3 trabajadores que representan el 60% respondieron que no cuentan con todo los productos que sus clientes demandan.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores manifiestan que la organización no cuenta con todo los productos que sus clientes demandan; situación que contraviene a los nuevos paradigmas de la competencia, lo que significa que la demanda de los productos representa la cantidad y variedad que los clientes quieren o pueden adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos.

CUADRO N° 08

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 08 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

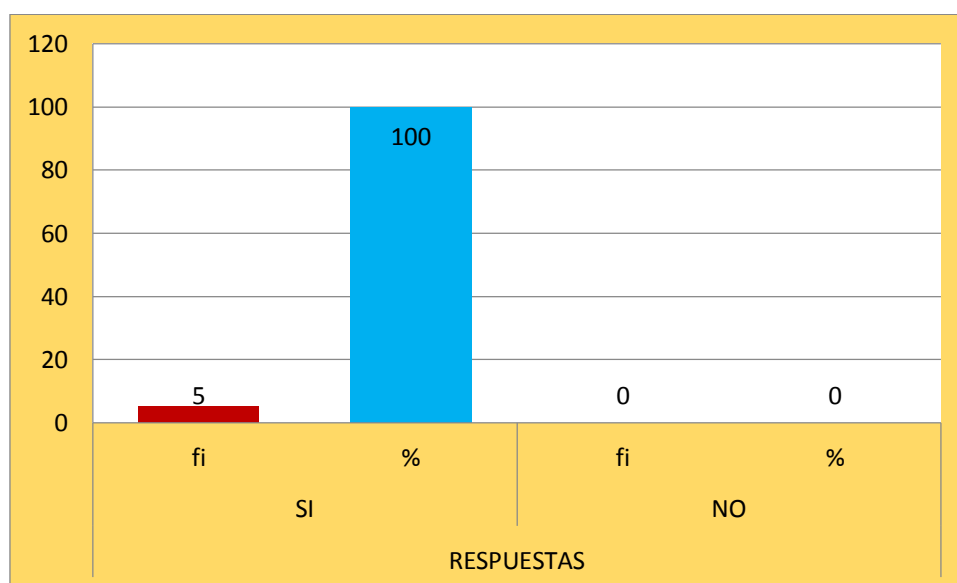
¿Considera que sus consumidores (clientes) eligen la botica por precio, servicio y calidad?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
5	100	0	0

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 08

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 08 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 08

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

5 trabajadores de la Botica "24 HORAS" que representan el 100% del total de la muestra manifestaron sí, ya que sus consumidores (clientes) eligen la Botica por precio, servicio y calidad que realiza la empresa.

Los datos señalados indican que todos los trabajadores manifiestan que los consumidores eligen por precio, servicio y calidad; situación que hace referencia a la satisfacción de las necesidades, lo que significa que se da cumplimiento al deseo del consumidor.

CUADRO N° 09

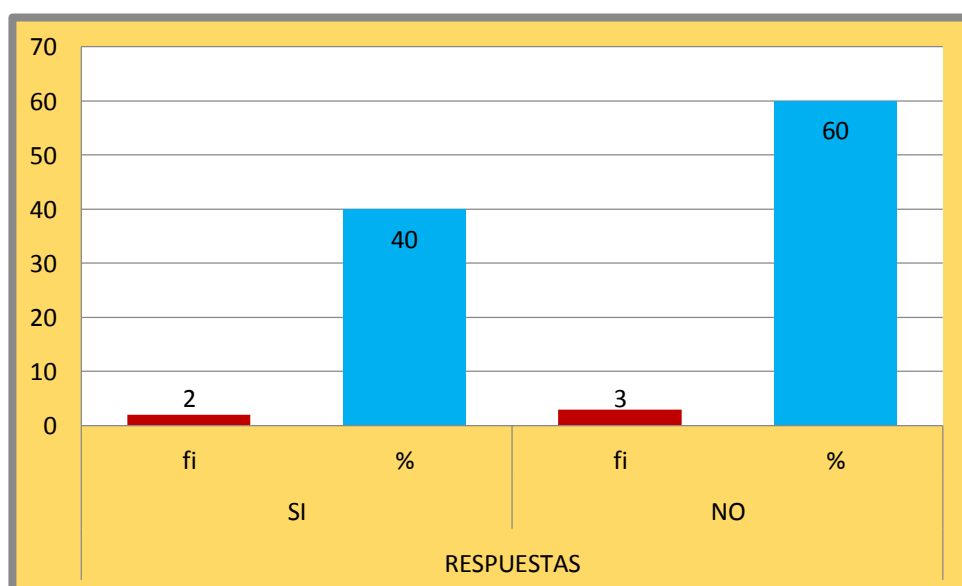
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 09 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

¿Cree usted que la organización logró sus objetivos planeados?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
2	40	3	60

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 09

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 09 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 09
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

2 trabajadores de la Botica “24 HORAS” que representan el 40% del total de la muestra, manifestaron que la organización logró sus objetivos planeados mientras que 3 trabajadores que representan el 60% respondieron que la organización no logró sus objetivos planeados.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores manifiestan que la organización no llegó a lograr sus objetivos planeados situación que contraviene a los nuevos enfoques de la administración cuyo fundamneto teórico sostiene que constituyen las metas, establecen la razón y la justificación de la existencia de la empresa; esto es muy importante y fundamental, ya que permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo a la eficiencia, eficacia y efectividad empresarial.

CUADRO N° 10

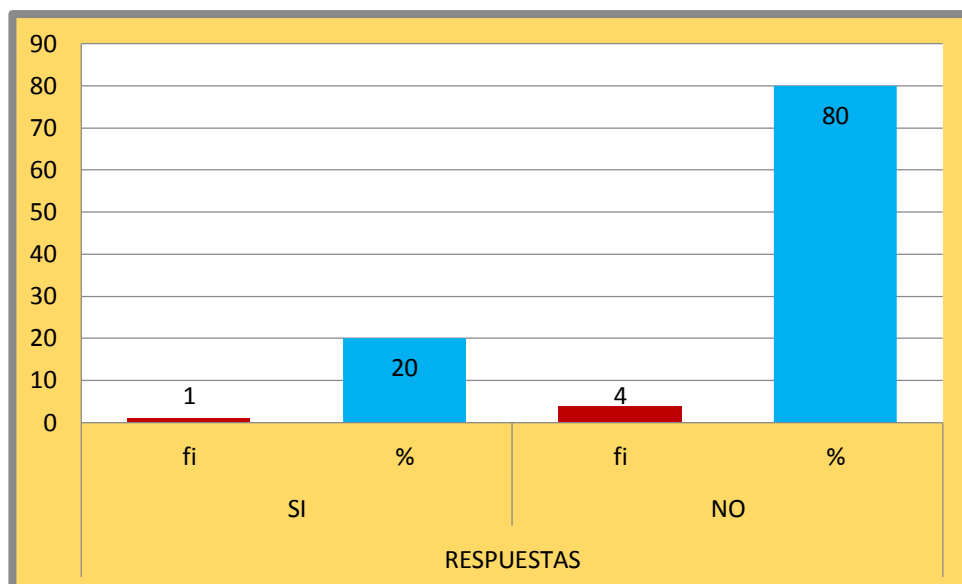
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 10 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

¿Considera que lo descuentos y promociones que brinda la botica es beneficioso para el cliente?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
1	20	4	80

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 10

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 10 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 10

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

1 trabajador de la Botica “24 HORAS” que representa el 20% del total de la muestra, manifestó que lo descuentos y promociones que brinda la Botica es beneficioso para el cliente, mientras que 4 trabajadores que representan el 80% respondieron que lo descuentos y promociones que brinda la Botica no es beneficioso para el cliente.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores manifiestan que no son beneficiosos las promociones y descuentos para los clientes, situación que hace referencia que no son tomados en cuenta en la aplicacion de planes y en la toma de decisiones, lo que significa, que incitan a ofrecer fuertes incentivos, estimula la demanda e incrementa en las ventas y suele acercar el producto al consumidor ya que permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo a la eficiencia, eficacia y posteriormente a la efectividad empresarial.

4.1.2. RESULTADO DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” DE LA PROVINCIA DE AMBO

CUADRO N° 01

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 01 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

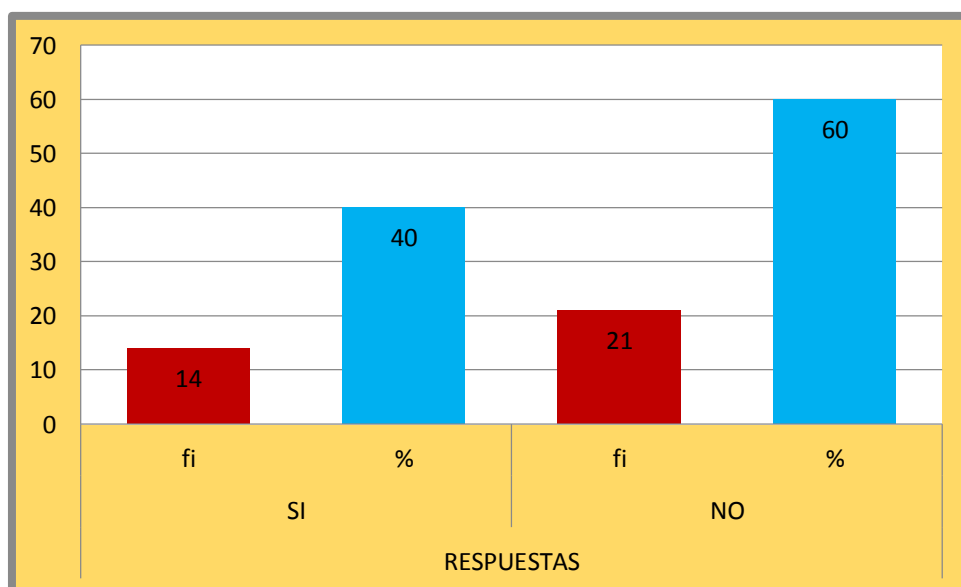
¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza la botica “24 HORAS” son las adecuadas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
14	40	21	60

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 01

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 01 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 01

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

14 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 40% del total de la muestra, manifestaron que los manejos de inventarios son adecuados que se realiza en la empresa, mientras que 21 clientes que representan el 60% respondieron que el manejo no son los adecuados para la empresas.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifiestan que el manejo de inventarios que realiza la empresa no son adecuados puesto que no son tomados en cuenta en la aplicación de planes y en la toma de decisiones que se realiza en la empresa; situación que desfavorece a los nuevos paradigmas de la competencia, fundamentalmente al llamado “servicio al cliente”, ya que permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo en primera instancia a la eficiencia y eficacia posteriormente a la tan ansiada efectividad empresarial, que posibilita finalmente la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 02

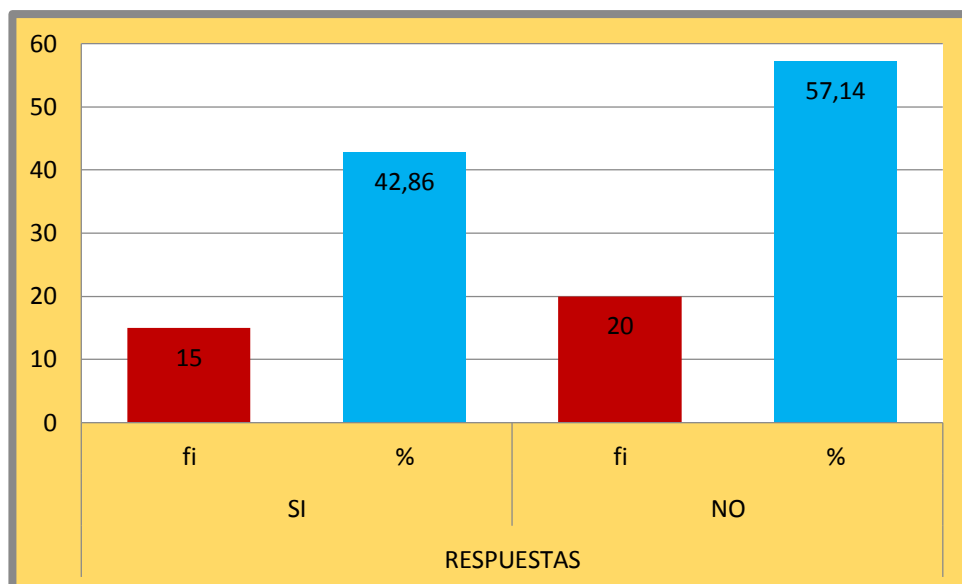
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 02 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

¿Considera que la gestión logística de la empresa en comparación con la competencia es correcta?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
15	42,86	20	57,14

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 02

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 02 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 02
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

15 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 42.86% del total de la muestra, manifestaron que la gestión logística de la empresa es correcta, mientras que 20 clientes que representan el 57.14% respondieron que la gestión no es adecuado en comparación con la competencia para la botica “24 HORAS”.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifiestan que la gestión logística de la empresa en comparación con la competencia no es la correcta en la aplicación de planes y en la toma de decisiones que se realiza en la empresa; situación que no favorece a 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, conduciendo así en primera instancia a la eficiencia y eficacia posteriormente a la tan ansiada efectividad empresarial, que posibilita finalmente la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 03

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 03 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

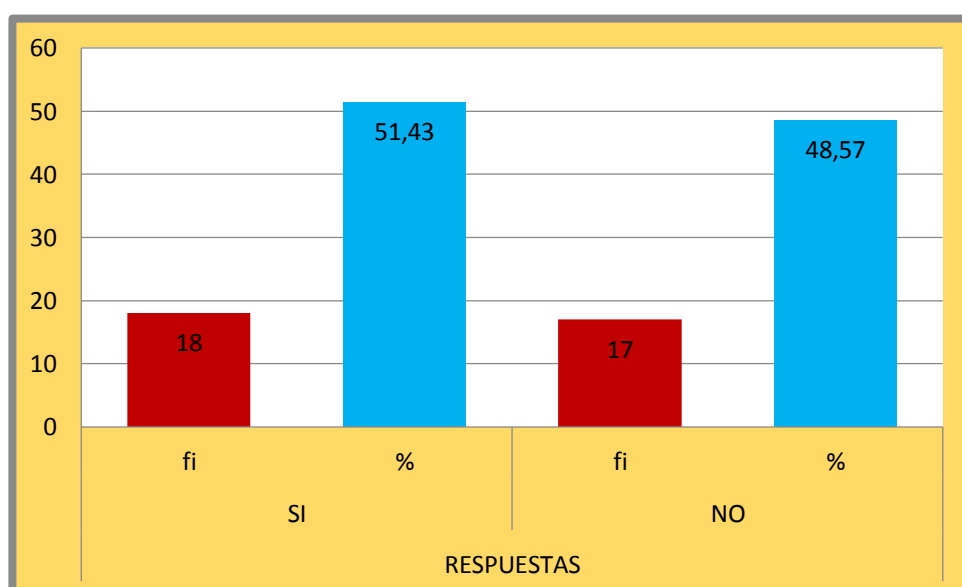
¿Considera que los inventarios en la botica son planificados y controlados oportunamente?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
18	51,43	17	48,57

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 03

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 03 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 03

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

18 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 51.43% del total de la muestra, manifestaron que los inventarios en la Botica son planificados y controlados, mientras que 17 clientes que representan el 48.57% respondieron que los inventarios no son controlados oportunamente.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifiestan que los inventarios en la Botica son planificados y controlados oportunamente lo cual favorece en la determinación de pronósticos, el reaprovisionamiento, el establecimiento de políticas de inventario y el seguimiento de la demanda, la recepción, acomodación, cuidado y despacho de los productos lo cual debe conducir a la eficiencia y eficacia que posibilita la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 04

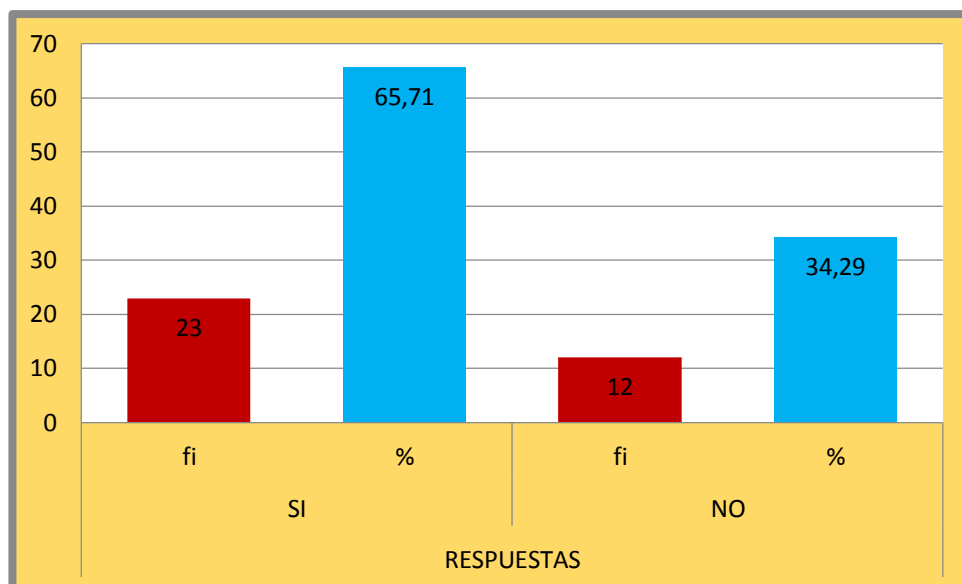
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 04 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
23	65,71	12	34,29

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 04

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 04 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 04
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

23 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 65.71% del total de la muestra, manifestaron que la adquisición de los productos son oportunos, mientras que 12 clientes que representan el 34.29% respondieron que la adquisición de los productos no son oportunos

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifiestan que la adquisición de los productos para las ventas son oportunos; situación que favorece a los nuevos paradigmas de la competencia lo cual es muy importante y fundamental, situación que hace referencia a cualquier bien susceptible que va ser consumido, gustado o utilizado para algo en el momento oportuno, ya que permite determinar el punto de partida de la empresa en las ventas para determinar la eficiencia, eficacia y efectividad empresarial, que finalmente posibilita la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 05

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 05 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

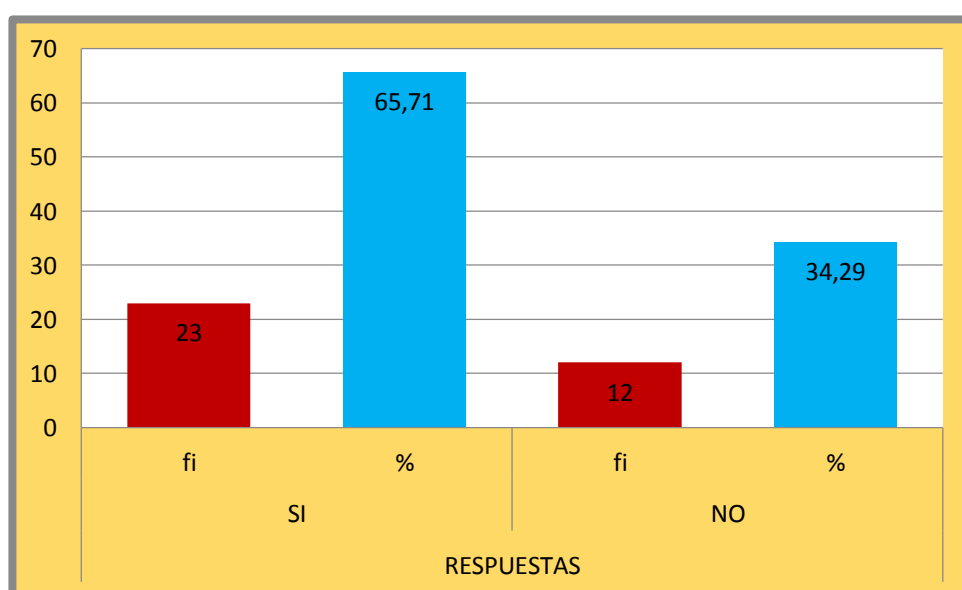
¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
23	65,71	12	34,29

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 05

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 05 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 05

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

23 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 65.71% del total de la muestra, considera que la comercialización que realiza la empresa es correcta, mientras que 12 clientes que representan el 34.29% responden que la comercialización no es correcta.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes consideran la comercialización que realiza la empresa es la correcta ya que cuenta con proveedores oportunos, situación que hace referencia a la ejecución de una serie de actividades comerciales que permite dirigir el movimiento de mercaderías y servicios del productor al consumidor, con la menor dificultad y en las mejores condiciones económicas para ambos, lo cual es muy importante y fundamental porque permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo a la efectividad, diferenciación y competitividad.

CUADRO N° 06

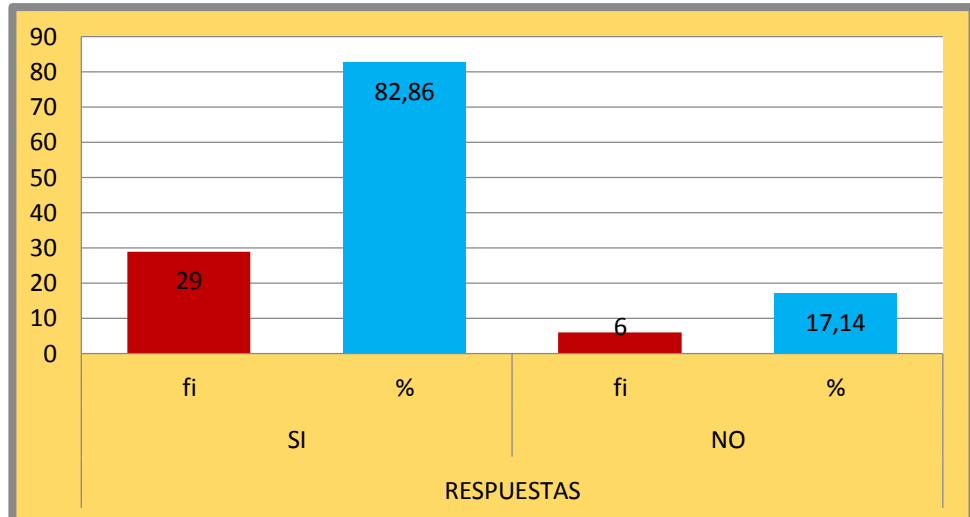
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 06 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

¿La atención que brinda la botica hacia las personas es la adecuada?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
29	82,86	6	17,14

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 06

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 06 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 06
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

29 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 82.86% del total de la muestra, manifestaron que la atención que brinda la Botica a las personas es la adecuada para la empresa, mientras que 6 clientes que representan el 17.14% responden que la atención a las personas no son las adecuadas

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que sí es adecuado la atención que brinda a las personas, puesto que son tomados en cuenta en la aplicación de nuevos paradigmas de la competencia, porque todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente mismo que es la persona mas importante del negocio, lo cual conduce a la eficiencia, eficacia y efectividad empresarial, que finalmente posibilita la diferenciación y la competitividad de la organización.

CUADRO N° 07

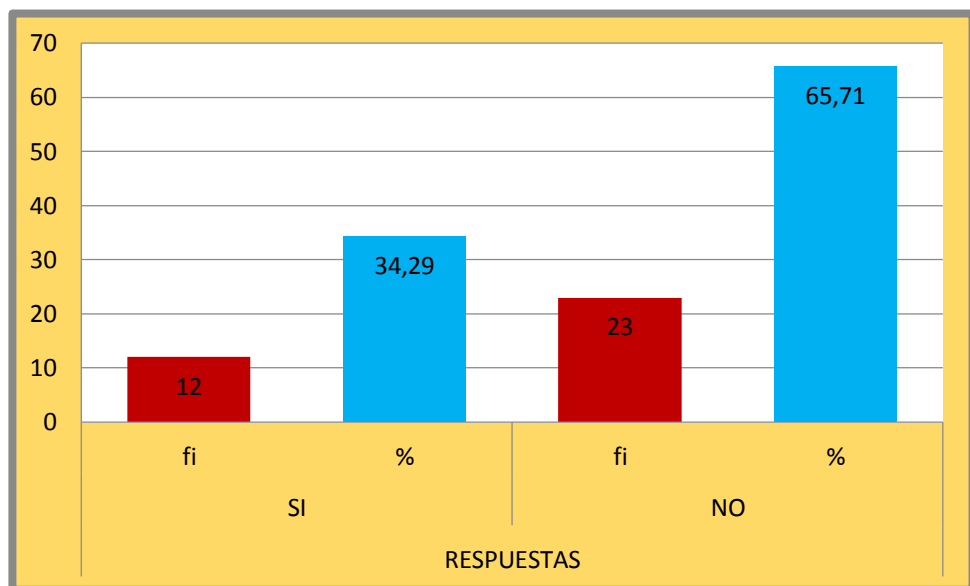
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 07 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

¿Cree usted que la organización cuenta con todos los productos que sus clientes demandan?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
12	34,29	23	65,71

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 07

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 07 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 07
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

12 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 34.29% del total de la muestra, manifestaron que la organización cuenta con todos los productos que sus clientes demandan, mientras que 23 clientes que representan el 65.71% respondieron que no cuentan con todo los productos que sus clientes demandan.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifiestan que la organización no cuenta con todo los productos que ellos demandan; situación que contraviene a los nuevos paradigmas de la competencia, lo que significa que la demanda de los productos representa la cantidad y variedad que los clientes quieren o pueden adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos. Lo cual permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo a la efectividad empresarial.

CUADRO N° 08

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 08 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

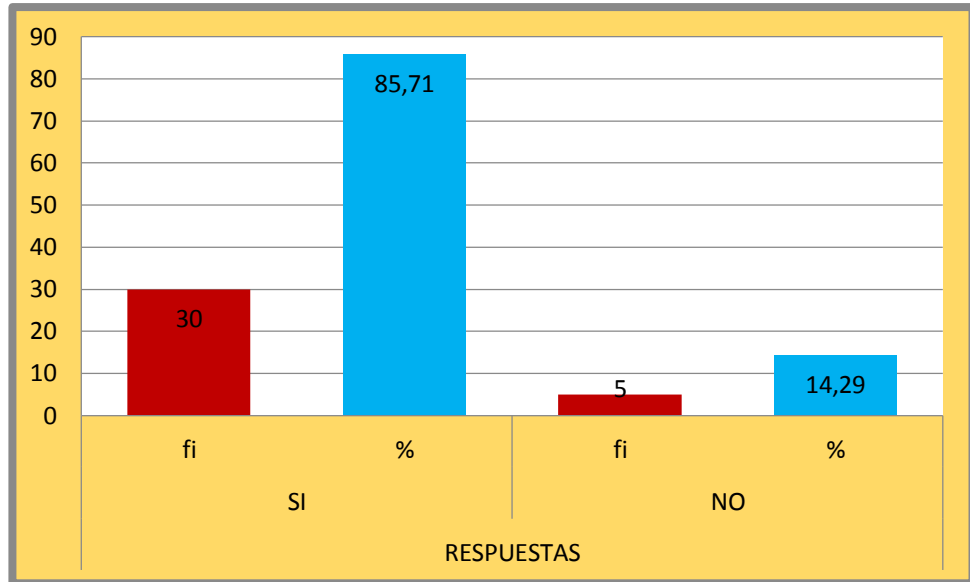
¿Considera que sus consumidores (clientes) eligen la botica por precio, servicio y calidad?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
30	85,71	5	14,29

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 08

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 08 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 08
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

30 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 85.71% del total de la muestra, manifestaron que sus consumidores (clientes) eligen la Botica por precio, servicio y calidad que realiza la empresa, mientras que 5 clientes que representan el 14.29% manifestaron que no eligen la Botica por precio, servicio y calidad.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que son aquellas personas que piensan comprar o han consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia por precio, servicio y calidad, que posibilita determinar la eficiencia, eficacia y efectividad de la organización.

CUADRO N° 09

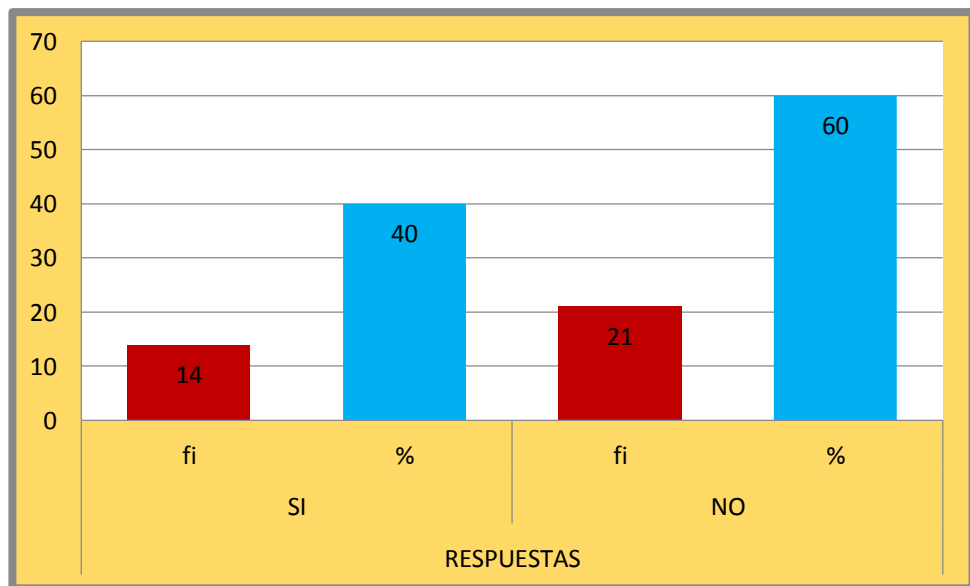
RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 09 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.

¿Cree usted que la organización logró sus objetivos planeados?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
14	40	21	60

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 09

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 09 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA "24 HORAS" AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 09
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

14 clientes de la Botica “24 HORAS” que representan el 40% del total de la muestra, manifestaron que la organización logro sus objetivos planeados mientras que 21 clientes que representan el 60% respondieron que la organización no logró sus objetivos planeados.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifiestan que la organización no llegó a lograr sus objetivos planeado situación que contraviene a los nuevos enfoques de la administración cuyo fundamneto teórico sostiene que constituyen las metas, establecen la razón y la justificación de la existencia de la empresa; esto es muy importante y fundamental, ya que permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo a la eficiencia, eficacia y efectividad empresarial.

CUADRO N° 10

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 10 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.

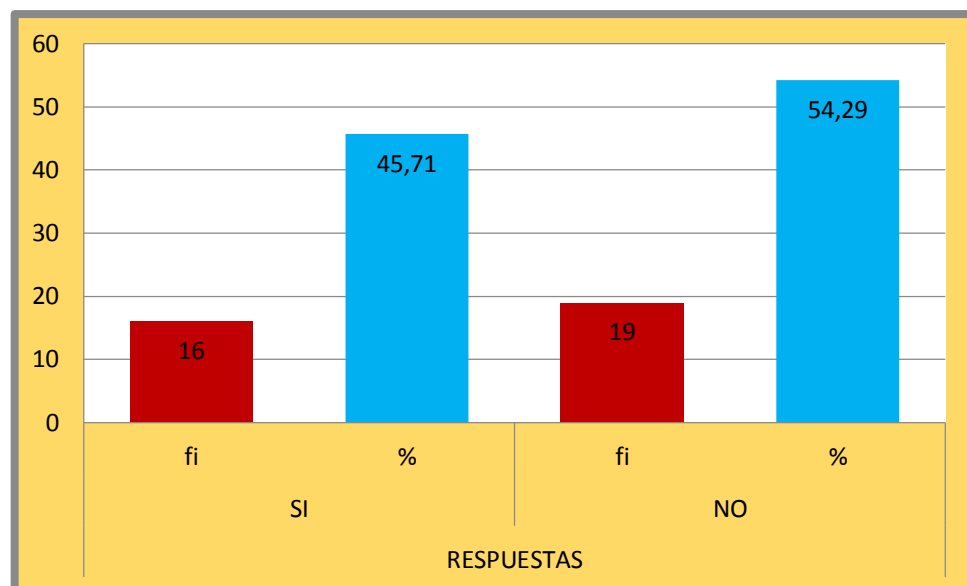
¿Considera que lo descuentos y promociones que brinda la botica es beneficioso para el cliente?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
fi	%	fi	%
16	45,71	19	54,29

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N° 10

RESULTADOS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PREGUNTA N° 10 DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BOTICA “24 HORAS” AMBO – 2014.



FUENTE : Cuadro N° 10
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

16 clientes de la Botica “24 HORAS” que representa el 45.71% del total de la muestra, manifestaron que lo descuentos y promociones que brinda la Botica es beneficioso para el cliente, mientras que 19 clientes que representan el 54.29% respondieron que lo descuentos y promociones que brinda la Botica no es beneficioso para el cliente.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifiestan que no son beneficiosos las promociones y descuentos para los ellos, situación que hace referencia que no son tomados en cuenta en la aplicacion de planes y en la toma de decisiones, lo que significa que incitan a ofrecer fuertes incentivos, estimula la demanda e incrementa en las ventas y suele acercar el producto al consumidor; ya que permite determinar el punto de partida de la empresa, conduciendo en primera instancia a la eficiencia y eficacia posteriormente a la

efectividad empresarial, que posibilita finalmente la diferenciación y la competitividad de la organización.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber culminado con el procesamiento de los resultados que han sido presentados en el capítulo anterior, es necesario confrontar, verificar, comparar, contrastar e intercambiar ideas, con los antecedentes, hipótesis y marco teórico, que a continuación se presenta en la discusión del trabajo de investigación:

5.1. CON LOS ANTECEDENTES.

En esta parte de la presente investigación se detallaron la confrontación de los resultados obtenidos de la investigación y las conclusiones de los antecedentes tomados en cuenta por el equipo de Tesistas, los cuales se puntualizan a continuación:

Laura Victoria Sánchez (2006). “LOGÍSTICA DE INVENTARIOS EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA PARA MEJORAR SU RENTABILIDAD” en una de sus conclusiones expresa: “La gestión de los inventarios constituye un aspecto importante dentro de las empresas comercializadoras, ya que por medio de esta gestión es posible la reducción de los costos, lo que hoy en día caracteriza a las empresas para lograr ser más competitivas en el mercado nacional e internacional”.

Expresamos nuestra conformidad con dicha conclusión, porque en base a los resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos estadísticos se obtuvieron que los trabajadores de la Botica “24 HORAS” no consideran la gestión logística de manera correcta con respecto a la competencia.

Los resultados que obtuvimos en el cuadro n° 02 demuestran que hay ineficiencia en la gestión logística.

La conclusión a la que arribaron los tesisistas concuerda con los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y que se encuentra plasmado en el cuadro n° 02 en tal sentido que tanto los trabajadores como clientes no toman en consideración la gestión logística de la Botica “24 HORAS” con respecto a la competencia lo cual no se encuentran preparados para entrar a un mundo competitivo comercial, donde prima la gestión logística como principal herramienta para la competitividad y diferenciación empresarial.

5.2. CON EL MARCO TEÓRICO.

En el capítulo anterior y que fueron debidamente analizados e interpretados utilizando las estadísticas descriptiva posibilitaron obtener informaciones evidencian que los puntajes altos alcanzados en comparación de los estadígrafos y los tesisistas situación que evidencia en los cuadros N° 05, 06, 07, 08, 09, 10, respectivamente. En base a las evidencias señaladas se manifiesta contundentemente que los fundamentos teóricos de la logística de inventarios inciden determinadamente en las ventas en la botica” 24 Horas”.

Dentro de las paradigmas de la administración post moderna se encuentra vigente en el sistema logístico de inventario, una de las

importantes y relevantes de los aportes significativos y pertinentes planteados para mejorar el sistema logístico en las organizaciones y consecuentemente la gestión del desempeño de los trabajadores de la botica, la logística de inventarios plantea un nuevo enfoque basado en el modelo interactivo entre los sectores organizacionales y sugiere que debe interactuar los procesos más amplios del sistema logístico.

Los resultados de la investigación evidencian que la aplicación de los fundamentos teóricos de logística de inventarios son muy efectivas para elevar el nivel de ventas fundamentalmente en la gestión logística.

5.3. CON LA HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS GENERAL.

H_i: La aplicación de la logística de inventarios, contribuye efectivamente en el incremento de las ventas de la botica “24 HORAS” de la ciudad de ambo.

Los resultados que se encuentran plasmados en los cuadros estadísticos n° 03 y 04 de la presente investigación, en el capítulo de resultados, nos indican que la hipótesis general propuesta es aceptada, debido a que se afirma que la logística de inventarios se relaciona positivamente con las ventas de la Botica “24 HORAS”, ya que la logística de inventarios es el proceso que consiste en administrar el flujo integrado de mercancías, el procesamiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empaclado y de otros materiales ya que empieza desde la compra, pasando por la distribución y la tienda, por último, hasta llegar a las manos del cliente.

CONCLUSIONES:

- La logística de inventarios de la Botica “24 HORAS” ha tenido un crecimiento significativo, en innovación y en toma de decisiones orientados a los resultados del manejo de inventarios debido principalmente a los sistemas logísticos lo cual incide en las ventas, situación que evidencian en los cuadros N°04,05 respectivamente.
- Se analizó los procesos de inventarios para el incremento de las ventas los cuales son: pedido de compra, entre otros, para realizar de manera más eficiente el servicio de atención al cliente de la Botica “24 HORAS” de la Provincia de Ambo.
- Se determinó los factores de inventarios que disminuyen las ventas los cuales son barreras que impiden el incremento y generar utilidades en la Botica “24 HORAS” de la Provincia de Ambo.
- Se propuso como alternativa un plan logístico de inventario para el incremento de las ventas en la Botica “24 HORAS” de la Provincia de Ambo.

SUGERENCIAS:

- La Botica 24 “HORAS” debe seguir innovando, fortaleciendo sobre la logística de inventarios lo que permitirá continuar incrementando significativamente las ventas.

- Fortalecer los procesos logísticos de ventas los cuales son: pedido de compra, entre otros, para realizar de manera más eficiente el servicio de atención al cliente de la Botica 24 “HORAS” de la Provincia de Ambo.

- Reformular y hacer una reingeniería sobre los factores de inventarios que disminuyen las ventas los cuales son barreras que impiden el incremento y generar utilidades en la Botica 24 “HORAS” de la Provincia de Ambo.

- Establecer alternativas de los planes logísticos de inventario para el incremento de las ventas en la Botica 24 “HORAS” de la Provincia de Ambo.

BIBLIOGRAFÍA

BALLOU H, Ronald. (2004). Logística administración de la cadena de suministro. Editorial. Pearson. México DF.

BENGOECHEA BRUNO, Pujol. (2003). Diccionario de Marketing. Editorial. Cultural S.A. Madrid.

J. TRUMP, Donald, BOWERSOX. (2007) Administración y logística en la cadena de suministro, Segunda Edición. Editorial México.

León, S. (2005). Logística de Inventarios para industrias Catedral S.A. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Lewison, D. (1996). Detalle de Ventas. Editorial. Prentice Hall Hispanoamericana. México DF.

SERRA DE LA FIGUEROA, Daniel. (2005). La logística Empresarial. Editorial. Gestión 2000. Madrid.

VALENCIA RODRÍGUEZ, Joaquín. (2006). Administración. Editorial. International Thomson. México DF.

PÁGINAS WEB.

<http://www.monografias.com/trabajos24/logística/logística.shtm> [En línea] [Citado el: 10 de Abril de 2010.] Comentario: Este documento nos ayudara a conocer acerca de los elementos y características de la logística.

<http://www.monografias.com/trabajos15/inventario/inventario.shtml>. [En línea] [Citado el: 03 de Julio del 2010.] Comentario: Este documento ayudará a conocer la administración de los inventarios.

<http://www.monografias.com/trabajos15/logisyica.shtml>. [En línea] [Citado el: 13 de Abril de 2010.] Comentario: Este documento nos ayudara a conocer sobre la gestión de la cadena logística.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL
"HERMILIO VALDIZÁN"
HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.A.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
HUÁNUCO



CUESTIONARIO

Estimado trabajador o cliente de la Botica "24 HORAS" de la ciudad de Ambo, a continuación Ud. encontrará varias preguntas, las cuales debe responderlas con toda veracidad, marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente:

1. ¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza la botica "24 HORAS" son las adecuadas?

SI ()

NO ()

2. ¿Considera que la gestión logística de la empresa en comparación con la competencia es correcta?

SI ()

NO ()

3. ¿Considera que los inventarios en la botica son planificados y controlados oportunamente?

SI ()

NO ()

4. ¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?

SI ()

NO ()

5. ¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta?

SI ()

NO ()

6. ¿La atención que brinda la botica hacia las personas es la adecuada?

SI ()

NO ()

7. ¿Cree usted que la organización cuenta con todos los productos que sus clientes demandan?

SI ()

NO ()

8. ¿Considera que sus consumidores (clientes) eligen la botica por precio, servicio y calidad?

SI ()

NO ()

9. ¿Cree usted que la organización logró sus objetivos planeados?

SI ()

NO ()

10. ¿Considera que los descuentos y promociones que brinda la botica es beneficioso para el cliente?

SI ()

NO ()

Gracias por su gentil colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA BOTICA “24 HORAS” DE LA PROVINCIA DE AMBO – PERÍODO 2013.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo incide la logística de inventarios en las ventas?	GENERAL: Determinar la incidencia de la logística de inventario en el incremento de las ventas.	GENERAL: La aplicación de la logística de inventarios, contribuye efectivamente en el incremento de las ventas	INDEPENDIENTE: “LOGÍSTICA DE INVENTARIOS”	Proceso	Actividades.
				Administrar	Gestionar
				Mercancías	Inventario
				Compras	Adquisición
				Distribución	Comercialización
				Cliente	Personas
			DEPENDIENTE: “VENTAS”	Empresa	Organización
				Mercado	Consumidor
				Meta	Logro
				Rentabilidad	Beneficios

<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿Qué procesos de logística de inventario son los adecuados para incrementar las ventas?</p> <p>2. ¿Cuáles son los factores que afectan la disminución de las ventas?</p> <p>3. ¿Será necesario diseñar un plan logístico de inventario para incrementar las ventas?</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Analizar los procesos de logística de inventario para incrementar las ventas.</p> <p>2. Diagnosticar los factores que afectan la disminución de las ventas.</p> <p>3. Proponer como alternativa de solución un plan logístico para el incremento de ventas.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. El análisis de los procesos logísticos de inventario influirá positivamente en el incremento de las ventas.</p> <p>2. La determinación de los factores que afectan la disminución contribuye positivamente en el incremento de las ventas.</p> <p>3. La propuesta de un plan logístico de inventario influirá positivamente en el incremento de las ventas.</p>			
--	--	--	--	--	--

Población y muestra	Diseño/nivel y tipos	Técnicas e instrumentos	Informantes	Tipo de procesamiento de datos
<p>POBLACIÓN: La población del presente trabajo de investigación estará constituida por 35 clientes externos y 5 trabajadores de la botica "24 horas"</p> <p>MUESTRA: La muestra del presente proyecto de investigación en cuanto a los clientes se caracteriza por ser no probabilística y con respecto a los trabajadores es una muestra poblacional, es decir se toma los clientes y trabajadores como parte de la muestra.</p>	<p>DISEÑO: No experimental con su variante transaccional o diacrónica.</p> <p>NIVEL: descriptivo/correlacional</p> <p>•TIPOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por su finalidad, básica. • Por su alcance temporal, sincrónica o seccional. • Por su profundidad, Es de tipo descriptiva. • Por su carácter, mixta (cuantitativa y cualitativa). • Por su marco, campo. • Por su fuente, mixta (primaria y secundaria). • Por su objeto, disciplinaria. • Por sus estudios al que dan lugar, evaluativa. 	<p>Se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:</p> <p>Técnica 1: Encuesta.</p> <p>Instrumento 1: Cuestionario.</p>	<p>5 Trabajadores de la botica "24 horas" de la provincia de Ambo.</p> <p>35 Clientes externos de la botica "24 horas" de la provincia de Ambo.</p>	<p>Se utilizará las técnicas de la Estadística Descriptiva, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gráficos de barra porcentual

SHIELDON PONCE MORALES



Shieldon Ponce Morales, nació el 8 de junio del año 1993 en el distrito de Huácar, provincia Ambo-Huánuco, mis estudios primarios lo hice en la I.E.P Santa María de Guadalupe- Huácar, mis estudios secundarios lo hice en la Institución Educativa “Gregorio Cartagena”- Huácar, mis estudios superiores en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”- Huánuco, actualmente estoy laborando en la Municipalidad de Pachitea.

ANDRES ESPIRITU ROQUE



ESPIRITU ROQUE, Andres, nació el 19 de agosto del año 1988, en Ingenio Bajo jurisdicción del distrito de Santa María del Valle, provincia y Región de Huánuco, mis estudios primarios lo hice en la I.E. Ingenio Bajo de Santa María del Valle, mis estudios secundarios en la I.E. San Sebastián de Quera, distrito de Santa María del Valle, mis estudios superiores en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”- Huánuco – Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas, actualmente estoy laborando Consorcio La Unión – Provincia Dos de Mayo - Huánuco.