

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera  
en Marketing y Gestión De Negocios**

**Tema: “La Logística Comercial y su incidencia en el volumen de  
ventas de la Fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato en  
el periodo Agosto 2011 – Enero 2012”**

**AUTORA:** Alexandra Janeth Alcívar Fuentes

**TUTOR** Ing. Marcelo Espinosa

Ambato – Ecuador

Abril 2012

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Marcelo Espinosa

### **Certifica:**

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

Ambato, Mayo del 2012

EL TUTOR

.....

Ing. Marcelo Espinosa

## **AUTORIA DE LA TESIS**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“La Logística Comercial y su incidencia en el volumen de ventas de la Fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado, a excepción de las citas bibliográficas.

La autora

.....  
ALEXANDRA JANETH ALCÍVAR FUENTES

180355883-0

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Autora

.....

ALEXANDRA JANETH ALCÍVAR FUENTES

**APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Los suscritos Profesores calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo del 2012

Para constancia firman:

f).....  
Dr. KLEVER MORENO

f).....  
Ing. LEONARDO BALLESTEROS

# **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado  
A todas las personas que perseveran  
Día a día, a pesar de las adversidades  
Para conseguir lo que pretenden, sin  
Dejar de luchar, Como mi FAMILIA.  
“La Vida sin Problemas Seria Aburrida”

# **AGRADECIMIENTO**

Mis sinceros agradecimientos a todas  
Aquellas personas que Diosito puso  
En mi camino para iluminarme y apoyarme,  
A mi Madre por su infinito amor y constancia,  
Al Ing. Marcelo Espinosa que me ha guiado  
De forma acertada en la realización del  
Presente trabajo de investigación  
A mis hermanos por ser unos preceptores a seguir,  
Y como olvidar a Danny y el ejemplo de perseverancia  
Que me inculco.

La Autora

## ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Página de Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autoría	iii
Aprobación del Tribunal de Gado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	xii
Índice de gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xv



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Introducción	1
1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización Del Problema	3
1.2.2 Análisis Crítico	10
1.2.3 Prognosis.	11
1.2.4 Delimitación del Problema	11
1.2.5 Formulación del Problema	11
1.2.6 Preguntas Direcctrices	12
1.3.. Justificación	12
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Especificos	14

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos	15
2.2. Fundamentación Filosófica	19
2.3. Fundamentación Legal	20
2.4. Categorías Fundamentales	21
2.5. Hipótesis	49
2.6. Señalamiento de variables de la Hipótesis	49

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Enfoque de la Investigación	50
3.2. Modalidad de Investigación	51
3.2.3. Tipo de Investigación	51
3.3. Población y Muestra	52
3.4. Operacionalización de variables	54
3.5. Plan de Recolección de Información	56
3.6. Procesamiento y Análisis de la Información	57

## **CAPÍTULO IV**

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

4.1. Análisis de los Resultados	58
4.2. Interpretación de Resultados	58
4.3. Verificación de Hipótesis	70

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones	75
5.2. Recomendaciones	77

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1. Tema	79
6.1.1 Datos Informativos	79
6.2. Antecedentes de la Propuesta	80
6.3. Justificación	81
6.4. Objetivos	81
6.5. Análisis de Factibilidad	82
6.6. Fundamentación Científico – Técnico	83
Logística Comercial	83
Logística de Entrada	84
Selección de Proveedores	84
Negociación de Contrato con los Proveedores	86
Tipo de Contrato	86
Condiciones Macro a Efectuarse	86
Obligaciones de las Partes	86
Garantías	86
Logística Operacional	90
Logística de Salida	91
EL Merchandising	92
Logística Inversa	93
6.7. Modelo Operativo	94
Matriz de Evaluación de los Proveedores	96
Criterios de Evaluación	96
Sistema de Calificación	97
Contrato con Proveedores	92
Diagrama de Procesos	102
Diagrama de Evaluación y Revisión de Actividades Actual	103
Diagrama de Evaluación y Revisión de Actividades Propuesto	104
Consideración de Tiempos	105
Transporte	108
6.8. Administración	113
6.9. Plan de Evaluación de la Propuesta	113

## **ANEXOS**

Anexo 1/ Ubicación de la Fábrica Facalsa

Anexo 2 / Encuesta

Anexo 3 / Ficha de Observación

Anexo 4 / Árbol De Problemas

Anexo 5 / Gráficos

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	La Población	53
Tabla 2	La Puntualidad	59
Tabla 3	El Transporte	60
Tabla 4	La presentación del producto	61
Tabla 5	La distribución	62
Tabla 6	La Logística Comercial	63
Tabla 7	Frecuencia de pedidos	64
Tabla 8	Estímulos de compra	65
Tabla 9	Ventas	66
Tabla 10	Grado de satisfacción	67
Tabla 11	El Merchandising	68
Tabla 12	La Post- Venta	69
Tabla 13	Valores reales del cálculo de Chi Cuadrado	72
Tabla 14	Frecuencias Esperadas	72
Tabla 15	Cálculos Matemáticos	73
Tabla 16	Proveedor 1	94
Tabla 17	Proveedor 2	94
Tabla 18	Proveedor 3	94
Tabla 19	Criterios de Evaluación	95
Tabla 20	Sistema de Calificación	95
Tabla 21	Matriz de Evaluación de Proveedores de Cuero Serrano	96
Tabla 22	Materia Prima	100
Tabla 23	Orden de Producción	101
Tabla 24	Diagrama de Procesos	102
Tabla 25	Diagrama de Evaluación y Revisión de actividades actual	103
Tabla 26	Diagrama de Evaluación y Revisión de actividades Paopuesto	104
Tabla 27	Consideración de Tiempo	105
Tabla 28	Producción actual en pares de zapatos	106
Tabla 30	Producción Propuesta en pares de zapatos	106
Tabla 31	Matriz de Seguimiento y Evaluación de la Propuesta	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Logística Comercial	8
Gráfico 2	Variable Independiente	22
Gráfico 3	Variable Dependiente	23
Gráfico 4	Cadena de Valor	27
Gráfico 5	Las estrategias genéricas de éxito Según Porter	43
Gráfico 6	La Puntualidad	59
Gráfico 7	El Transporte	60
Gráfico 8	La presentación del producto	61
Gráfico 9	La distribución	62
Gráfico 10	La Logística Comercial	63
Gráfico 11	Frecuencia de pedidos	64
Gráfico 12	Estímulos de compra	65
Gráfico 13	Ventas	66
Gráfico 14	Grado de satisfacción	67
Gráfico 15	El Merchandising	68
Gráfico 16	La Post- Venta	69
Gráfico 17	Zona de Aceptación o rechazo	74
Gráfico 18	Red Generalizada del flujo de productos	91
Gráfico 19	Incremento de la Productividad	106
Gráfico 20	Logística de Salida	108
Gráfico 21	Rutas de Transporte	109
Gráfico 22	Tranposte Adecuado	110
Gráfico 23	El Merchandising Visual	111
Gráfico 24	Logística Inversa	112

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“La Logística Comercial y su incidencia en el volumen de ventas de la  
Fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato”**

**AUTORA:** Alexandra Alcívar  
**TUTOR:** Ing. Marcelo Espinosa

**RESUMEN EJECUTIVO**

La fábrica Facalsa se dedica a la fabricación y comercialización de calzado para caballeros, sus productos se comercializan en 4 Provincias del País en las cuales cuenta con una buena acogida, pero actualmente se encuentra atravesando por un declive en las ventas debido a la inadecuada y tardía distribución de mercaderías a los puntos de comercialización, causando incomodidad a sus clientes por ende cierto grado de insatisfacción, por lo que es indispensable tomar acciones logísticas concretas que le permitan satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo, lugar y cantidad precisa para cubrir sus expectativas de manera óptima e incrementar sus ventas.

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

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

Así la propuesta resultante de la investigación realizada me ha permitido sugerir procesos logísticos internos y externos idóneos para incrementar, las ventas los mismos que están estructurados desde un aprovisionamiento continuo de materia prima para mantener una producción activa e ininterrumpida, un desarrollo en el mejoramiento de procesos internos para eliminar tiempos improductivos lo que facilitará la disponibilidad de stock e incrementará la capacidad de producción, hasta una distribución apropiada para lograr una puntualidad en las entregas y brindar un servicio personalizado de entregas y adicionalmente un servicio de merchandaising lo que generará un incremento en las ventas de la fábrica Facalsa.

Logística Comercial, Ventas, Distribución, Optimización, Disponibilidad

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito determinar la Logística Comercial apropiada para potencial las ventas de la fábrica Facalsa de la Ciudad de Ambato, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

Expuestos los objetivos se exterioriza la problemática que afronta actualmente la fábrica, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La presente Investigación fue un trabajo estructurado de manera independiente previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

El propósito del presente trabajo de investigación persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de la carrera Universitaria, poniendo en práctica los conocimientos impartidos por parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“La logística comercial y su incidencia en el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato en el período Agosto 2011- Abril 2012.”

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

La inadecuada logística comercial ocasiona una disminución en el volumen de ventas de la fábrica de calzado FACALSA de la Ciudad de Ambato debido a la inoportuna distribución de mercadería en los puntos de comercialización.

## 1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

### Macro

En la actualidad la logística comercial es la actividad clave dentro del servicio al cliente, puesto que permite satisfacer eficazmente sus necesidades en cuanto a tiempo, lugar y cantidad del producto deseado, es por ello que la logística se convierte en una fuente potencializadora de ventas a través de la satisfacción del cliente, para lograr dicha satisfacción es indispensable una planificación estratégica, la misma que permite a las organizaciones preparar estrategias viables para adaptarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno, consiguiendo con ello orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, es decir, solventar los requerimientos de los cliente y así obtener un potencial atrayente de crecimiento, rentabilidad y viabilidad para la economía empresarial. Para realizar una estrategia viable es necesario determinar constantemente la demanda de los clientes externos lo que permitirá a la institución disponer de valiosa información para diseñar y entregar productos y servicios de calidad en el momento que así lo requiera.

La base de toda organización son las venta de los productos puesto que genera fluidez económica y rentabilidad empresarial a través de la satisfacción de los clientes, para hablar de satisfacción es imprescindible el marketing puesto que su objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores desde el producto, su forma y presentación, hasta su promoción, distribución y comercialización. En cada una de las etapas del producto el marketing, es ineludible ya que desde el instante de diseñar el zapato es fundamental crear esquemas diferenciadores que hagan del mismo un producto exclusivo y de excelente presentación llegando a cada uno de los clientes con un estilo único y agradable, además proporcionando diversas promociones que inciten al consumidor a adquirir el calzado.

Actualmente el apoyo que brinda el gobierno a la industria del calzado es vital y trascendental debido a las políticas arancelarias que se encuentran vigentes para la importación de calzado al Ecuador, dichas políticas permiten un crecimiento y desarrollo de los productos nacionales, satisfaciendo así las necesidades de la demanda local.

(Comexi, 2010) Indica que el día 21 de mayo del año 2010, el presidente de la república, economista Rafael Correa Delgado, firmó el decreto ejecutivo No. 367 que hace referencia a la aplicación de un nuevo arancel para la importación de calzado, en dicho decreto se incorpora al cobro de los derechos arancelarios un arancel mixto que para el caso de zapatos consiste en un ad valoren del 10% y un arancel específico de \$6 por par de zapatos, es decir al valor CIF, se deberá cancelar USD \$6 por arancel específico y 10% más por concepto de ad valoren. El presente decreto entro en vigencia a partir del 1ro de Junio del 2010 previa su publicación en el Registro Oficial.

Es de vital importancia recalcar que un impuesto mixto es la combinación de los dos tipos de aranceles el ad valoren y el arancel específico, que en este caso es el 10% de ad valoren más 6 dólares de arancel específico por par de zapatos.

Ad-valorem, se expresen en términos porcentuales el valor en aduana de la mercancía. Este impuesto de importación se calcula con base en el valor de la factura, el cual debe determinarse conforme a las normas internacionales previstas en el artículo VII del Acuerdo de la Organización Mundial del comercio (antes GATT).

Arancel Específicos, se expresen en términos monetarios por unidad de medida, El valor real a no tiene ninguna trascendencia fiscal, este arancel no se considera si el precio del producto es muy elevado o muy bajo, (a diferencia del ad valoren que sí diferencia precios y calidades).

Las medidas arancelarias tomadas por el presidente de la república protegen el producto nacional, desarrollando y potenciando a la industria del calzado, pero a la vez le exige aumentar el nivel de calidad e innovación en los productos para poder reemplazar de manera óptima los productos extranjeros y al mismo tiempo fomenta una cultura nacionalista para preferir lo nuestro y cambiar la mentalidad de los productores ecuatorianos, encaminándolos hacia la excelencia.

### **Meso**

Dentro de la Provincia de Tungurahua el crecimiento vertiginoso de la industria del calzado exige crear estrategias diferenciadoras por lo que es indispensable la logística comercial para distinguir y optimar el servicio al cliente, adicionalmente recurrir a la Cadena de valor por la connotación que tiene al momento de crear importe para el cliente, a más de facultarnos a competir con éxito en los mercados actuales, gracias a la conjunción de las estrategias viables y la implantación de mejores prácticas en áreas como la planificación del suministro, la producción, el transporte, el almacenaje, la distribución y el servicio al cliente.

Es necesario recurrir a la cadena de valor por que identifica una ventaja competitiva potencial en cada una de las actividades de proceso productivo, es por ello que se deben aprovechar y desarrollar las oportunidades competitivas cruciales tanto en las actividades primarias,(que son aquellas que tienen que ver con la compra de materia prima, el desarrollo del producto, su producción, la distribución, la comercialización y los servicios de post-venta) y en las actividades de Apoyo, como son la administración de los recursos humanos, las compras de bienes y servicios, el desarrollo tecnológico , y la infraestructura empresarial (gerencia de la calidad, relaciones públicas) de una mejor manera que los competidores, con la finalidad de acotar valor al calzado, reducir costos y

alcanzar la eficiencia para afianzar el precio que cliente está dispuesto a pagar por el producto.

Las ventas de una organización se intensifican al proporcionar un producto bueno y diferenciado con un servicio ecuánime y oportuno que mantenga a la expectativa a la clientela, para lo cual la comercialización desempeña un rol muy importante dentro de la organización ya que le permitan estimular a los clientes para que tomen una decisión de compra favorable para la fábrica, dentro de la comercialización de calzado es fundamental detectar las necesidades gustos y preferencias de los clientes, sin embargo en la actualidad no es suficiente debido al gran número de competidores existentes por lo que es indispensable ofrecer un producto diferenciador que brinde exclusividad, comodidad y status, el calzado debe proporcionar distinción a los clientes a la hora de elegir de lo contrario su elección será dada por el precio, el cual es un factor importante y decisivo a la hora de comprar por lo consiguiente es necesario considerar los costos y diseñar estrategias de precio dentro del proceso productivo, por medio de las economías de escala, la tecnología y procesos a utilizar para la elaboración del calzado y la utilización eficiente de la capacidad productiva de la fábrica, con ello se consiguiera llegar a los consumidores con el precio más bajo del mercado.

La comercialización encierra actividades trascendentales tele-marketing, @ marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, mercadeo, ferias, exposiciones, todas ellas enfocadas en destacar las cualidades diferenciadoras del producto que la competencia no puede igualar.

(BALLOU, 2004) Afirma que “La disponibilidad de un producto es una parte vital del esfuerzo de comercialización de cada participante de un canal. Si los productos no se entregan de manera eficiente, cuando y donde se necesitan se pondrá en riesgo gran parte del esfuerzo general de comercialización.”

## **Micro**

En la empresa la logística comercial es fundamental a la hora de generar valor debido que se encarga de considerar la información relacionada con la comercialización para ajustar todos los procesos logísticos (la adquisición de materia prima, la creación física del producto, distribución, venta y la atención que se da después de la venta) de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes, en cantidad y tiempos exactos, para satisfacer sus requerimientos de manera optima.

Es decir la logística comercial nos permite analizar y establecer el tratamiento coordinado de todas las operaciones necesarias para conseguir que los productos estén disponibles en el momento, lugar y cantidad precisa al mínimo coste posible, al mismo tiempo es un apoyo fundamental para todas las compañías ya que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados), desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final en el momento oportuno para la venta.

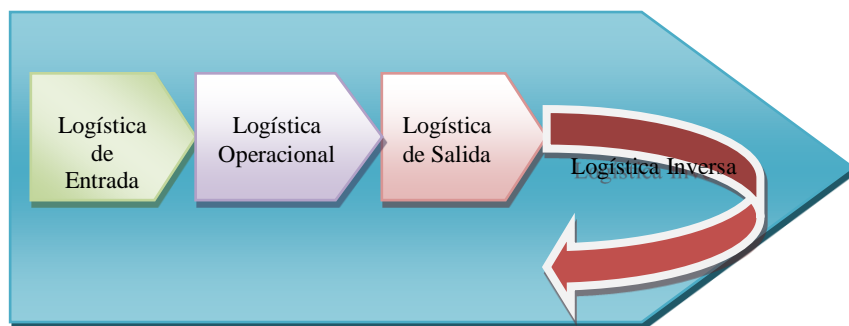
Las operaciones logísticas comienzan con el embarque inicial de material, pieza o componente por parte de un proveedor y finaliza cuando se entrega el producto fabricado al cliente, posteriormente se realiza el servicio postventa y en caso de existir algún desajuste en el stock o desperfecto en el producto se procede con la logística inversa, cabe resaltar que desde la compra inicial de un material o componente, el proceso logístico añade valor al producto al desplazar el

inventario cuando y donde se necesita, en condiciones regulares los materiales y componentes adquieren valor en cada paso de su transformación hacia un inventario terminado por lo que la logística es indispensable en toda organización para garantizar la satisfacción total del cliente y la calidad del producto, debido que es más que un valor agregado o factor de rentabilidad.

Al analizar de manera minuciosa el proceso logístico, se confirma que un transporte eficaz de inventarios puede permitirle a la fábrica retener o aumentar la participación de mercado, el cual está cambiando y los requisitos de los clientes son cada vez mayores por lo que es imprescindible prestar servicios de valor agregado para diferenciarse de la competencia, en servicios el valor agregado puede simplemente ayudar a mantener a un cliente, o puede significar expandirse con los clientes existentes y abarcar nuevos mercados, es decir se tiene que aumentar el nivel de servicios para mantenerse en el mercado, por lo que es necesario un continuo programa de reposición (entregas innovadoras y frecuentemente).

**Gráfico N.-1**

### LOGÍSTICA COMERCIAL



Elaborado por: Alexandra Alcívar

La logística de entrada, logística operacional ,logística de salida, y la logística inversa están enmarcadas dentro de la logística comercial cada una de estas categorizaciones desempeñan substanciales movimientos dentro de la organización, las tres primeras orientan sus esfuerzos para que el producto llegue a los clientes en lugar y cantidad precisa al mínimo costo posible mientras que la logística inversa está orientada a optimar el grado de satisfacción del consumidor final ya que se encarga de las devoluciones de clientes, productos obsoletos, inventarios sobrantes de demandas estacionales procesos de retorno en inventarios y un sin número de actividades encaminadas a mejorar el bienestar del consumidor final y del medio ambiente a la vez, debido a la connotación ecológica con la que cuenta la logística inversa al momento de la recuperación y el reciclaje del producto, evitando así un deterioro del medio ambiente, ya que después de realizar las actividades de retirada se efectúa la clasificación, reacondicionamiento y reenvío del producto al punto de venta o a otros mercados secundarios.

Al igual que la logística las ventas son fundamentales para el desarrollo de la fábrica, debido que impulsa el progreso económico por medio de satisfacer las necesidades de los consumidores, supliendo una parte de la demanda de calzado de masculino en las diferentes provincias del país lo que permite a la fábrica obtener rentabilidad y viabilidad económica, para continuar su actividad financiera y obtener ganancias.

La fábrica de calzado Facalsa se dedica a la producción y comercialización de calzado masculino, se encuentra ubicada en Huachi Chico vía a Guaranda sus productos son comercializados actualmente en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Azuay.

Su misión es producir y comercializar calzado de hombre de excelente calidad seleccionando la mejor materia prima para satisfacer los altos requerimientos de los consumidores, la fábrica está encaminada a abastecer el mercado provincial y



nacional cuenta con un talento humano capacitado y tecnología apropiada, conjuntamente con una cultura organizacional responsable y comprometida.

Su visión es posicionarse en el mercado nacional con una amplia línea de calzado masculino implementando sucursales en las principales provincias del país, basándose en el reconocimiento de calidad, buen servicio, innovación y atención al cliente, con nuevos estándares de calidad y cordialidad.

El objetivo primordial de la fábrica es ser reconocida en el mercado nacional por la calidad y distinción de su producto como una de las mejores fábricas productora de calzado masculino. Que proporciona un servicio de calidad.

El producto que ofrece la fábrica es el calzado casual de hombre el mismo que se realiza en diseños innovadores que permitan Particularizar los esquemas del calzado y logrando elementos de diferenciación.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

La inadecuada logística comercial que utiliza la fábrica de calzado Facalsa decrementa el volumen de ventas debido a la inexistencia de convenios con los proveedores e informalidad que se mantienen con los mismos, originando retardos en la entrega de materia prima lo cual detiene la producción ocasionando acumulación de productos (semi elaborados) en procesos lo mismo que conlleva a la aglomeración de pedidos y retraso en la entrega de los mismos causando inconformidad a los clientes, además la carencia de un transporte adecuado prolonga la tardanza en la entrega de pedidos a los puntos de comercialización produciendo el declive de las ventas lo cual provoca pérdidas cuantiosas para la fábrica, por ende mínima rentabilidad.

Esto originado por la rutina organizacional con la que cuenta la fábrica perjudicando la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la organización por lo que es apremiante implementar procesos logístico que permitan un buen desempeño de las actividades primordiales de la fábrica, como la compra de materia prima, el transporte, la producción , distribución y la comercialización de los productos, al contar con la logística adecuada se mantendrá un aprovisionamiento efectivo en los puntos de venta, en cantidad justa y tiempo exacto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

Si la fábrica no implementa la logística comercial apropiada se destruirá el soporte principal de la cadena de valor que es de vital importancia al momento de proporcionar bienestar al cliente, por ende se producirá insatisfacción en las expectativas y necesidades de los consumidores generando desconfianza hacia la empresa por la mala atención en la entrega de pedidos, lo que generará reclamos y molestias por lo tanto insatisfacción del cliente desencadenando en la perdida de los mismos, por ende bajas ventas y mínima rentabilidad para el empresario, lo que provocará un desbalance económico que se verá reflejado en el nivel competitivo de la industria y conllevará a un posible fracaso de la fábrica de calzado Facalsa.

### **1.2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Delimitación de contenido:**

Campo: Planificación Estratégica

Área: Cadena de Valor

Aspecto: Logística Comercial

Delimitación Espacial: Fábrica de calzado “Facalsa” de la Ciudad de Ambato

Delimitación Temporal: Agosto 2011 – Abril 2012

### **1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la inadecuada logística comercial en el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato?

### **1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES**

- ¿Cuál es la falencia de la logística Comercial de la Fábrica?
- ¿Cuánto incide la discontinuidad del proceso logístico en el volumen de ventas?
- ¿La aplicación de la logística comercial permitirá incrementar el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Para la fábrica de calzado Facalsa es de vital importancia satisfacer las necesidades de los consumidores, es por ello que debe contar con herramientas que le permitan cumplir las expectativas de los mismos.

Para la fábrica el presente trabajo de investigación representará un significativo aporte debido que la implementación de la logística comercial adecuada le permitirá satisfacer oportunamente los requerimientos de los clientes en el lugar y cantidad que así lo requieran al mínimo costo posible, además le proporcionará las

herramientas necesarias para mantener un abastecimiento adecuado de la materia prima por ende, un ritmo producción activa y distribución exacta del producto terminado, obteniendo la satisfacción total del cliente, lo que le permitirá competir con éxito en el mercado y así incrementar el volumen de ventas de la fábrica por lo tanto lograr rentabilidad y crecimiento empresarial.

La elaboración de esta investigación es factible, debido a que cuenta con la colaboración de la fábrica que ofrece la mayor apertura y la mejor predisposición para realizar dicha investigación, se cuenta con el recurso humano necesario para el estudio de la muestra, el espacio físico y el material económico y tecnológico que amerita este trabajo, bibliografía adecuada disponible y un gran gusto y empeño por parte del investigador, sobre el tema planteado.

La elaboración de este proyecto es original debido que en ocasiones anteriores se ha relacionado las ventas con diferentes variables sin tomar en cuenta la logística comercial orientada a la satisfacción del cliente, el cual será enfocado en esta investigación como un tema novedoso a estudiar.

La finalidad del trabajo de investigación es mejorar el desenvolvimiento de la fábrica dentro del mercado competitivo actual, proporcionándole herramientas útiles para satisfacer las necesidades de los clientes y así incrementar el volumen de ventas.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la logística comercial apropiada, para potenciar el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Detectar las falencias de la logística comercial, aplicando una investigación de campo para eliminar ese punto crítico.
- Establecer actividades logísticas, por medio de factores de evaluación continua que permitan cumplir oportuna y eficientemente con las necesidades de los consumidores.
- Delinear la logística comercial apropiada mediante un proyecto de investigación que permita el incremento de las ventas de la fábrica de calzado Facalsa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

MESÍAS, E. (2009). *“Modelo de gestión logística para optimizar la comercialización de productos y servicios de la empresa el Jardín de la Ciudad de Quito”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### **OBJETIVOS**

1.- Elaborar un plan logístico, que determine la factibilidad de mejoramiento de la comercialización de productos y servicios de la empresa el Jardinero.

2.- Elaborar un diagnóstico situacional de los componentes, que forman los sistemas de comercialización tradicionales y defectuosos actuales, por medio de la utilización de fuentes de información primarias y secundarias que permitan mejorar estos sistemas con una logística en la empresa el Jardinero.

## **CONCLUSIONES**

1.- Se lograra una comercialización eficaz y eficiente aplicando una logística a la comercialización de productos y servicios de la empresa el Jardinero.

2.- Los sistemas tradicionales son obsoletos y deficientes, se renovaran al aplicar una logística adecuada.

QUISIMALIN, M. (2008). *“Modelo de gestión para la maximización de las ventas en la Comercializadora de llantas Sebastián”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

## **OBJETIVOS**

1.- Determinar un modelo de gestión adecuado de aplicar en la comercializadora de llantas Sebastián con la finalidad de maximizar las ventas.

2.- Elaborar un modelo de gestión que permita maximizar las ventas en la comercializadora de llantas Sebastián.

## **CONCLUSIONES**

1.- Al incluir un modelo de gestión destinado a mejor atención del cliente se maximizaran las ventas de la comercializadora.

2.-El modelo de gestión aplicado permitirá incrementar las ventas de la comercializadora de llantas Sebastián de en un 45 %.

VITERI, L. (2009). *“Los indicadores de la gestión logística como herramienta para la toma de decisiones en la empresa Guatman de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

## **OBJETIVOS**

1.- Definir los indicadores de la gestión logística para orientar la toma de decisiones a la optimización de los recursos de la empresa.

2.- Estructurar un sistema logístico - empresarial que promueva un mejor desempeño de la empresa en el mercado.



## **CONCLUSIONES**

1.-Para optimizar los recursos de la empresa se debe implementar indicadores logísticos como sistema de medición.

2.- La aplicación de un sistema logístico- empresarial permitirá que la empresa Guatman pueda comprometerse con la competitividad.

LEÓN, V. (2005). “*Logística de inventarios para la industrias Catedral S.A.*”  
Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

## **OBJETIVOS**

1.-Disminuir los niveles de inventario a través de la optimización y el funcionamiento de los procesos de abastecimiento, producción y distribución de los productos de toda la cadena de distribución, no solo como una estrategia competitiva sino para dar un excelente servicio al cliente a costos razonables.

2.- Examinar cada decisión en la cadena de abastecimiento, administrando cada una de las funciones que la componen.

## **CONCLUSIONES**

1.- El manejo inadecuado de inventarios ocasiona dificultades en la producción, almacenamiento y entrega de los productos.

2.-La falta de selección de proveedores antes de efectuar la compra causa inconvenientes por la calidad y precio de los insumos.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

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

La investigación será de una manera participativa, abierta, flexible y nunca acabado, debido a que esto ayudará a seguir incrementando o cambiando ciertos aspectos de la investigación, según los datos que irán apareciendo durante la entrevista y conversa con los partícipes del problema, manteniendo así una interacción transformadora.

La investigación en cuanto al papel de los valores se encuentra comprometida e influida por los mismos, ya que la responsabilidad y la ética empresarial juegan un

papel muy importante en la logística comercial y todo el proceso comercial y productivo.

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

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Ley orgánica de defensa del consumidor

Responsabilidad y obligación del proveedor

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

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

Proveedor: toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler y comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación así como quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

### **Formulación del Problema**

¿Cómo incide la inadecuada logística comercial en el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato?

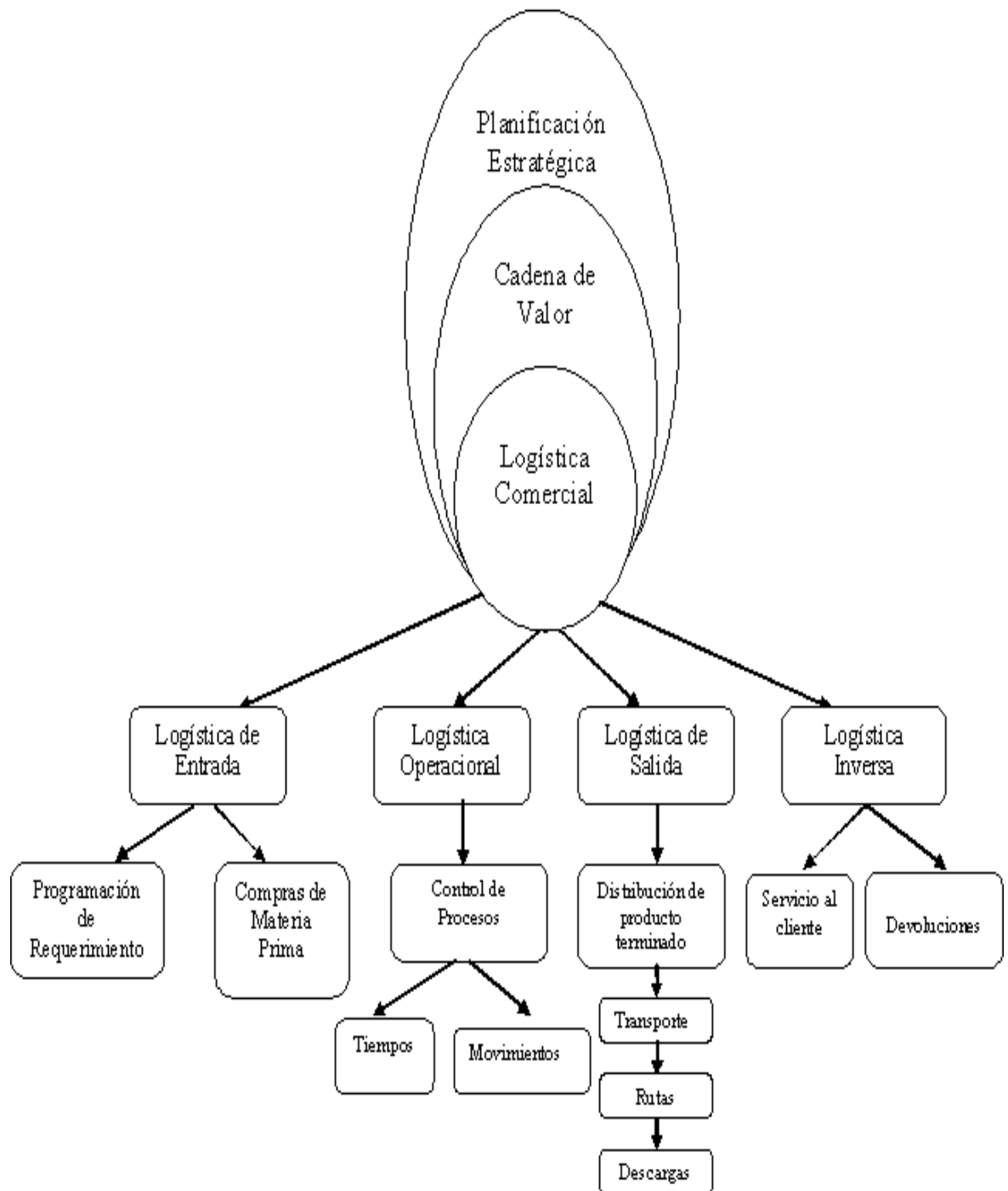
Variable independiente: Logística comercial

Variable dependiente: Ventas

## CATEGORIZACIÓN

**Gráfico N.-2**

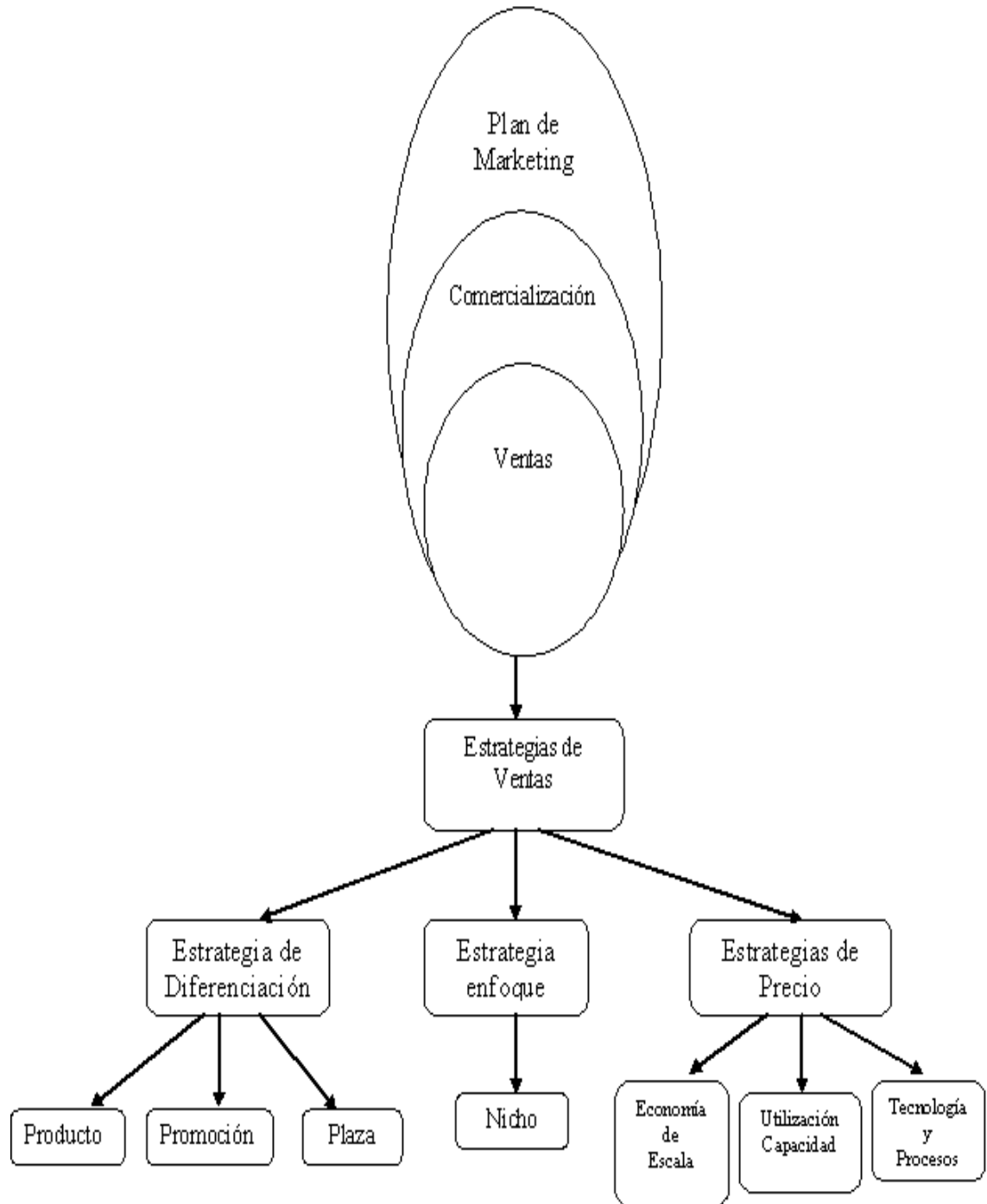
Variable Independiente



Elaborado por: Alexandra Alcívar

### Gráfico N.-3

Variable Dependiente



Elaborado por: Alexandra Alcívar

## **DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

### **Variable independiente**

#### **La Planificación Estratégica**

(MANTILLA, 2008) Indica que la planificación estratégica es “el conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles relaciones del adversario y la naturaleza”

(MEMBRADO, 2007) Opina que el punto de partida es la definición del marco estratégico, el cual contempla la estrategia global de la empresa, o lo que es la mismo, que va a hacer en el futuro para conseguir unos objetivos estratégicos, creando valor para los accionistas y clientes, y teniendo en cuenta otras partes interesadas (personas, sociedades, proveedores....)

(BOWERSOX, 2007) Expresa que el problema estratégico fundamental es lograr un funcionamiento superior al ofrecido por la competencia y al mismo tiempo ser eficiente con los costos. Si un material específico no se encuentra disponible cuando se requiere para la fabricación provoca una interrupción en la planta resultando en un costo significativo, posibles pérdidas de ventas e incluso una pérdida de un negocio con un cliente importante. El impacto de tales fallas en la ganancia puede ser significativo.

En definitiva la planificación estratégica es un modelo sistemático intencional y coordinado de acciones que se elabora anticipadamente para dirigir, encauzar y determinar las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para enfrentar la mayoría de los problemas críticos, proporcionando un marco útil para afrontar decisiones, anticipando e identificando nuevas demandas ya que permiten pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, orientando de manera

efectiva el rumbo de una organización, para facilitar la acción innovativa de dirección y liderazgo, lo que nos permitirá mantener una ventaja competitiva en la fábrica.

La planeación estratégica tiene como función orientar a la fábrica hacia oportunidades económicas atractivas es decir, adaptar sus recursos y su saber hacer, para satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficaz y a la vez ofrecer un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad para la fábrica, para lo cual se deberá precisar la misión de la misma, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.

## **LA CADENA DE VALOR**

(HITT, 2006) Afirma que una cadena de valor se compone de una serie de actividades claves, mediante las cuales directamente se generan o se apoya la producción de aquello que la empresa finalmente ofrece a sus clientes.

(CARRIÓN, 2007) Expone que la cadena de valor permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor”. la idea es que en cada una de las actividades identificadas aporta una parte de valor final y representa una parte del costo. el valor que crea una empresa se mide por el dinero que los clientes están dispuestos a pagar por su producto o servicio (una empresa es rentable cuando el valor que crea supera el coste de las actividades de producción de valor)

(HITT, 2006) Alude que para administrar la cadena de valor de manera que alcance un desempeño superior y mayores utilidades, el primer paso consiste en determinar que parte de la cadena de valor tiene el potencial de agregar el máximo



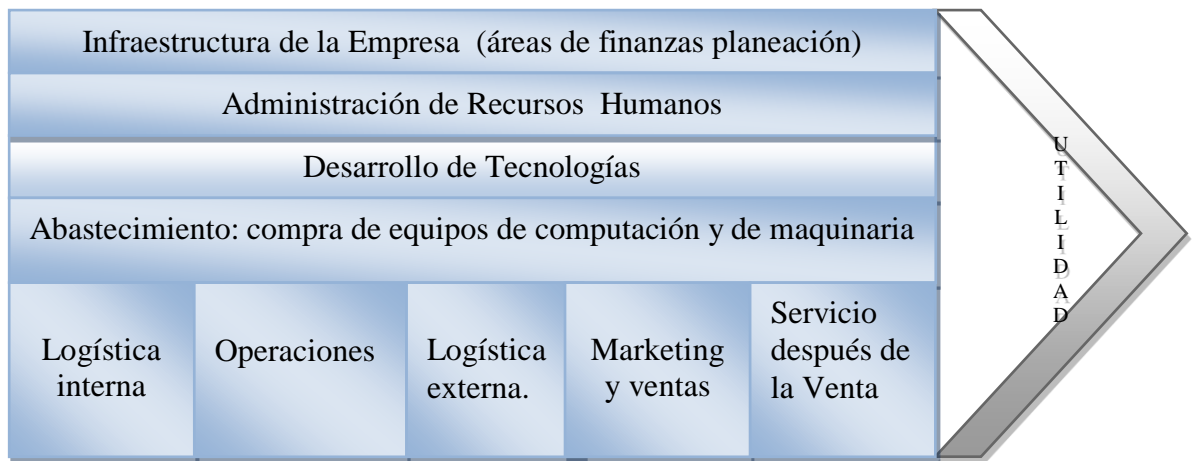
valor. Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. En otras palabras, la cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Por lo tanto el análisis de la cadena de valor permite optimizar el proceso productivo, ya que puede verse, al detalle y en cada paso, el funcionamiento de la fábrica e ir aportando valor en cada una de las actividades hacia un producto terminado de esta forma lograr ampliar su margen (la diferencia entre el valor total y el costo de las actividades).

A partir de esto se define que la cadena de valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva, está compuesta por distintos eslabones que forman un proceso económico: comienza con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se agrega valor, que es, en términos competitivos, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto.

La cadena de valor se enfoca en la satisfacción del cliente lo que es principal para generar bienestar, fidelidad y diferenciación al consumidor por lo que es primordial en las empresas para competir con éxito en los mercados actuales, ya que integra las actividades tales como la implantación de mejores prácticas en áreas como la planificación del suministro y la demanda, producción, transporte, almacenaje, compras y servicio al cliente de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

**Gráfico N.-4**  
**Cadena de Valor**



**Fuente: Adaptado de Michael Porter**  
**Competitive Advantage, Nueva York:**  
**Free Press, 1985**

## **LOGÍSTICA COMERCIAL**

(BALLOU, 2004) Asevera que un producto o un servicio tienen poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y lugar en que ellos desean consumirlo. Cuando una empresa incurre en el costo de mover el producto hacia el consumidor o de tener un inventario disponible de manera oportuna, ha creado un valor para el cliente que antes no tenía. Es un valor tan indudable como lo es el creado mediante la fabricación de un producto de calidad y mediante un precio bajo.

(BOWERSOX, 2007) Afirma que en casi todas las situaciones, el impacto costo/beneficio de una falla logística se relaciona directamente con el servicio al cliente, entre más significativo es el impacto de la falla del servicio en los negocios de un cliente, más grande es la prioridad de tener un desempeño logístico libre de errores.

Además expresa que la creación y desempeño logístico básico se mide en términos de la disponibilidad, el desempeño operativo y la confiabilidad del servicio. El término servicio logístico básico describe el nivel de servicio que proporciona una empresa a todos sus clientes.

Es decir el objetivo de la logística- comercial es realizar un esfuerzo integrado para satisfacer los requerimientos del consumidor a través de proporcionar disponibilidad del producto en el momento, lugar y cantidad precisa al mínimo costo posible.

De esta manera la logística comercial permite satisfacer, retener y captar clientes, y a la vez generar un incremento en los beneficios económicos, mediante la interacción de las actividades logísticas.

(KOTLER P. A., 2005) Menciona que para algunos directivos, la logística de marketing significa únicamente camiones y bodegas. Sin embargo, la logística moderna es mucho más. La logística de Marketing también llamada distribución física implica planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. En síntesis, se trata de hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y el momento correcto.

(WILLIAMSON, 2011) De la Universidad de James Madison Conceptualmente, afirma que un sistema integrado de logística de una empresa está formado por tres áreas operacionales: gestión de materiales, gestión de transformación y gestión de la distribución física.

Se observa, que existen muchas y variadas definiciones acerca de la Logística Comercial, todas ellas con distintos puntos en común, por lo cual se unificará el concepto de Logística comercial como: “Conjunto de actividades que tienen como objetivo la ubicación, al más bajo costo posible, de una cantidad determinada de un producto en el lugar y en el momento en los que exista una demanda.

La actividad comercial en general que se encarga de satisfacer las necesidades del cliente por medio de la disponibilidad del producto en tiempo y cantidades requeridas.

De acuerdo con esta definición, el proceso Logístico cumple las áreas básicas de toda organización económica:

1. Fabricar el producto que satisfaga las necesidades de cliente.
2. Mantener la disponibilidad del producto en el tiempo de la demanda.
3. Transportar el producto en el lugar donde el cliente lo solicite.
4. Entregar el producto según el plazo acordado con el cliente.

## **LOGÍSTICA DE ENTRADA**

(CARRIÓN, 2007) Considera que la logística de entrada se asocia a la recepción, el almacenamiento, el control de existencias, la programación de transporte, las devoluciones a proveedores y la distribución interna de materias primas y materiales auxiliares, hasta su incorporación al proceso productivo.

La logística de entrada es la actividad que se encarga de todas las acciones para que la materia prima esté disponible en el momento y cantidad precisa para la producción del calzado, para ello es necesario programar los requerimientos de la fábrica por medio del análisis de la información comercial, para conocer de manera específicamente las exigencias del mercado y poder disponer la compra de

materia prima en cantidad y tiempo exacto para la fabricación del calzado, y de esta manera eliminar las interrupciones no planeadas en la producción.

### **Programación de requerimiento**

Es un sistema para planear y programar los requerimientos de los materiales con mira hacia el futuro en el que se debe conocer qué materiales necesitamos comprar, en qué cantidad, y cuándo lo necesitamos, con el fin de tener todos los componentes disponibles en el tiempo adecuado para estimular la eficiencia de la producción.

Para realizar una eficaz programación de requerimientos se debe conocer la demanda que se requiere satisfacer y cada uno de los componentes que integran el producto y la cantidad de los mismos de acuerdo al diseño del calzado.

### **Adquisición De Materia Prima**

(PIRES, 2007) Alega que el propósito es gestionar las fuentes de abastecimiento de forma estratégica para reducir los costos de stock y mejorar el nivel de atención a los clientes en particular. Por eso es fundamental que se produzca un cambio en relación de tono competitivo hacia una relación de fondo más cooperativo con los proveedores clave.

(BOWERSOX, 2007) Comenta que en el pasado, el tiempo de interrupción debido a la escasez de materiales se minimizaba al conservar inventarios grandes de materiales y componentes como protección contra la interrupción en el suministro. Sin embargo mantener un inventario es costoso y ocupa un capital que escasea. Una meta de adquisición es mantener la continuidad del suministro con la inversión más baja posible en el inventario. Esto requiere equilibrar los

costos de mantener un inventario contra la posibilidad de un paro en la producción.

(GUERRERO, 2009) Opina que mantener un inventario (existencia de bienes o recursos en ocio) para su venta o uso futuro, es una práctica común en el mundo de los negocios empresariales.

Y considera que dentro de los componentes de un modelo de inventario se puede enumerar los siguientes:

- Costos: Los costos de un sistema de inventarios pueden ser mantenimiento obsolescencia, robo, deterioro, por ordenar, penalización y variable.
- Demanda : la demanda de un determinado artículo es el número de unidades que se proyecta vender en un periodo futuro
- Tiempo de anticipación: es el tiempo que transcurre en el momento en que se coloca una orden de producción o compra y el instante en que se inicia la producción o se recibe la compra.

Para tomar una decisión acertada de compras es necesario analizar la situación empresarial en cuanto a disponibilidad de espacio físico para mantener inventarios máximos y mínimos de suministros y en cuanto y cooperación con el proveedor para disponer por el método justo a tiempo.

Cabe recalcar que los dos métodos tienen como finalidad mantener la disponibilidad de materia prima para evitar interrupciones en el proceso productivo.

(BALLOU, 2004) Expresa que la programación justo a tiempo se puede definir como: una filosofía de programación donde la cadena entera de suministros se encuentra sincronizada para responder a los requerimientos de las operaciones o de los clientes.

(BOWERSOX, 2007) Indica que la meta de justo a tiempo es establecer tiempos para las actividades de modo que los materiales y los componentes adquiridos lleguen al punto de fabricación o ensamblado justo en el momento que se requieren para el proceso de transformación. Lo ideal es minimizar los inventarios de materias primas y trabajo en proceso como resultado de reducir o eliminar las existencias de reserva. La clave para las operaciones justo a tiempo es que la demanda de componentes y materiales depende del programa de producción finalizado. Los requerimientos pueden ser determinados al concentrarse en el producto acabado que se fabrica. Una vez establecido el programa de producción, la llegada justo a tiempo de los componentes y materiales puede planificarse para coincidir con la de los requerimientos, lo cual produce una reducción en el manejo de un mínimo de inventarios. Las implicaciones del justo a tiempo son numerosas. Es obvio que se requiere tratar con proveedores con niveles de calidad altos y regulares, debido a que sus componentes se incluyen directamente en el producto terminado. Se requiere un desempeño logístico absolutamente confiable y esto elimina, o cuando menos reduce, la necesidad de tener una reserva de existencias. Mientras que el reabastecimiento de inventarios significa mantener una provisión constante de inventarios, es decir conservar un stock almacenado extra de unidades (materia prima) para garantizar el servicio al cliente y evitar paralizar la producción por la ruptura de stock, ante situaciones de incertidumbre tanto de abastecimiento como de demanda.

Para evitar futuros desabastecimientos en los que se puede trabajar con un inventario de cantidades máximas y mínimas de stock.

Por lo cual para la adquisición de materia prima es indispensable realizar una selección y calificación de proveedores antes de efectuar la compra, para ello es imprescindible evaluar calidad, precio, ubicación, servicio y disponibilidad de materiales en el tiempo que la fábrica así lo requiera es por eso que se deben negociar contratos y realizar convenios con los proveedores fijando tiempos y lugar de entrega, además fijando penalidades por incumplimientos.

La penalidad por retrasos en los tiempos de entrega corresponde a los costes en los que se incurre por falta de disponibilidad de materia prima, pudiendo producir dos efectos distintos, el de pérdida de ventas y el de retraso en el servicio, que puede convenirse en pérdida de imagen para la fábrica.

Para que exista una sincronización adecuada de los tiempos de entrega es preciso la programación de las compras, de acuerdo a dicha programación se puede efectuar las compras mediante el método justo a tiempo o por medio de las reglas de reabastecimiento de inventario.

## **LOGÍSTICA OPERACIONAL**

(KOTLER P. A., 2005) Opina que dentro de la empresa, los diversos departamentos funcionales deben colaborar estrechamente para maximizar el desempeño logístico de la propia organización. Por fuera la empresa también debe integrar su sistema de logística con los de sus proveedores y de sus clientes para maximizar el desempeño de todo el sistema de distribución.

Por lo cual la logística operacional es un componente fundamental dentro de las actividades logísticas ya que se encarga de los procesos mediante los cuales los insumos se transforman en el calzado que ofrece la fábrica a sus clientes.

Este desempeño operativo aborda el tiempo requerido para entregar el pedido a un cliente, e implica una entrega rápida y regular del producto, por lo que la producción debe ser efectiva en tiempo y movimiento.

Para el control de tiempos y movimientos es indispensable realizar un diagrama de proceso el mismo que muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones, y los márgenes de tiempo en el proceso de fabricación, desde la llegada de la materia prima hasta el empaque final del producto terminado, consiguiendo con



ello una alta disponibilidad de stock, para satisfacer las necesidades de los clientes.

## **LOGÍSTICA DE SALIDA**

(KOTLER P. A., 2005) Expresa que los mercadólogos necesitan interesarse en las decisiones de transportación de su empresa. La selección de transportistas afecta los precios de los productos, la prontitud de la entrega y la condición de la mercadería cuando esta llega, todo lo cual afecta la satisfacción d los clientes.

Además menciona que la distribución física tradicional por lo regular se iniciaba con los productos en la planta y después trataba de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes. Sin embargo, los mercadólogos actuales prefieren adoptar una filosofía de logística centrada en el cliente, que inicia en el mercado y retrocede hacia la fábrica, o incluso hasta las fuentes de insumos.

(PIRES, 2007) Afirma que actualmente, con la creciente “estandarización” de diversos sectores industriales, la personalización de procesos logísticos, especialmente en la fase de distribución, pasa a ser una fuente interesante y prometedora de diferenciación, es decir pasa a ser una buena forma de distinguirse da la multitud.

La logística de salida se centra en realizar las funciones necesarias para llevar el calzado hacia los clientes en lugar, tiempo y cantidad requerida, para satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Distribución de productos terminados**

(LUENGO.Á, 2006) Expresa que para distribuir los productos de manera eficaz es necesario contar con un stock disponible lo que implica tener un inventario que

cumpla de manera regular los requerimientos de los clientes o sincronizar de tal manera los pedidos que el producto se encuentre disponible en el instante de su comercialización. El disponer de un inventario es un principio vital para la empresa, sobre todo por las dificultades de coordinar y gestionar en el tiempo, los requerimientos de los clientes con el sistema productivo, y establecer el momento en que los productos deben estar en los centros de comercialización

(BOWERSOX, 2007) Asevera que la disponibilidad implica tener un inventario que cumpla de manera regular con los requerimientos del cliente. El paradigma tradicional plantea que entre más grande es la disponibilidad deseada, más grande son la cantidad y el costo del inventario. La tecnología de la información facilita la flexibilidad del sistema y proporciona nuevos modos para alcanzar una alta disponibilidad para los clientes sin que esto represente una elevada inversión de capital en el inventario. La información que facilita la flexibilidad con respecto a la disponibilidad del inventario es fundamental para lograr un desempeño logístico adecuado.

(STANTON. W, 2007) Menciona que el objetivo de la distribución es llevar la cantidad adecuada de los productos adecuados al lugar adecuado en el tiempo adecuado, para satisfacer las necesidades de los clientes.

La distribución es una actividad es clave dentro del concepto de servicio al cliente, debido que se encarga de entregar el calzado en la cantidad, el tiempo y lugar convenido con los clientes, para satisfacer así las expectativas y requerimientos de los mismos.

Para que este proceso se desarrolle satisfactoriamente es necesario tomar en cuenta una serie de decisiones que repercuten sobre el servicio al cliente y los costes totales del producto tales como:

- Transporte a utilizarse (Propio o de terceros)
- Rutas a seguir
- Métodos de reparto
- Modalidades de descarga

La decisión que se tome en cada función llevará consigo una optimización de costes y una mejora en resultados, es por ello que en cada decisión es necesario un análisis de costes y disponibilidad, para conseguir la optimización a través de la utilización de operadores logísticos.

(BOWERSOX, 2007) Menciona que desde el punto de vista del sistema logístico, se consideran tres factores fundamentales en el manejo del transporte

1. Costos
2. Velocidad
3. Regularidad

El costo del transporte es el pago que se realiza para el envío en cuestión entre dos lugares geográficos y que cubre los gastos relacionados con mantener el inventario en tránsito. Los sistemas logísticos deben utilizar un transporte que minimice el costo total del sistema.

La velocidad del transporte es el tiempo recorrido para concluir un movimiento específico. La velocidad y el costo del transporte se relacionan de dos maneras. Primero, las empresas de transporte capaces de ofrecer un servicio más rápido suelen cobrar tarifas más altas. Segundo, entre más rápido es el servicio de transporte, es menor el tiempo que el inventario está en tránsito y no está disponible. Por lo tanto un aspecto fundamental de seleccionar el método más conveniente es equilibrar la velocidad y el costo del servicio.

La regularidad del transporte se refiere a las variaciones de tiempo requeridas para realizar un movimiento específico durante varios envíos y refleja la confiabilidad del transporte. Cuando el transporte no es regular, se requiere inventarios de seguridad como protección contra las interrupciones del servicio, lo cual afecta el compromiso general del inventario del vendedor y del comprador.

## **LOGÍSTICA INVERSA**

(BOWERSOX, 2007) Indica que un programa de servicio al cliente debe identificar y priorizar todas las actividades requeridas para atender los requerimientos logísticos de un cliente al mismo nivel, o mejor que los competidores. Al establecer un programa de servicio al cliente, es imperativo identificar estándares de desempeño claros para cada una de las actividades y medidas relacionadas con estos estándares. En los programas básicos de servicio al cliente el objetivo suele estar en los aspectos operativos de la logística y en asegurar que la organización sea capaz de proporcionar los siete derechos a su cliente: La cantidad correcta del producto correcto, en el momento y lugar correctos, en condiciones y precios correctos y con la información correcta.

(CARRIÓN, 2007) Asegura que el servicio post venta se encarga de los proceso de apoyo que permiten mantener y mejorar el valor del producto o servicio vendido, es decir el mantenimiento de sus condiciones de utilización.

(HITT, 2006) Las actividades de servicio están diseñadas para mantener el producto en manos del cliente después de la compra, y para aumentar la probabilidad de que repita la compra. Tales actividades incluyen reparación, suministro de partes, instalación o ajuste del producto.

La logística inversa es una actividad muy importante dentro de la logística comercial que engloba multitud de actividades tales como:

- Retirada de mercancía defectuosa del mercado
- Clasificación de mercadería
- Reacondicionamiento de productos
- Devolución a orígenes
- Destrucción
- Procesos administrativos

Recuperación, reciclaje de cartones y embalajes y residuos peligrosos lo que da lugar a la denominada Logística Verde que tienen una connotación puramente ecológica, como la recuperación y el reciclaje de los productos, evitando así un deterioro del medio ambiente

(SIERRA DE LA FIGUERA, 2007) Señala que la logística inversa es el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente y coste efectivos de las materias primas, las existencias en procesos, bienes acabados y la información relacionada desde el **punto de consumo hasta el punto de origen**, con el propósito de recuperar valor o eliminarlos de forma adecuada.

(KOTLER, 2006) Expresa que es el último paso necesario para completar el proceso de ventas es el seguimiento postventa, que es absolutamente necesario si se quiere garantizar la satisfacción del cliente y que este continúe confiando en el comercial para otras compras futuras. Justo después de cerrar la venta, el vendedor debe dejar también cerrados todos los detalles de fecha y hora de envío, condiciones de compra y otros aspectos. A continuación, el representante debería planificar una visita de control una vez que el cliente recibe el pedido inicial, para asegurarse de que todos los servicios (de instalación, formación...) están en orden. Esta visita sirve para averiguar si existe cualquier problema, mostrar al cliente el interés del vendedor y eliminar cualquier preocupación del cliente que haya surgido con posterioridad a la venta.

La logística Inversa se enfoca en brindar un servicio al cliente después de la venta, el mismo que se denomina servicio post-venta y se encarga de diversas actividades entre ellas la devolución de calzado que tenga algún tipo de defecto, desde el consumidor hasta el punto de origen o de fabricación.

Este programa de servicio al cliente se da en un plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación del producto comprado y es fundamental en toda organización, que centra sus objetivos en la satisfacción del cliente.

### **Plan de Marketing**

(SCIARRONI, 2009) Considera que el plan de marketing como resultado de un proceso de planeamiento de marketing es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico.

Integra una serie de operaciones de como la organización logrará conectar sus estrategias metas objetivos durante un periodo de tiempo, generalmente un año. Expresa todo aquello que la empresa llevara adelante en materia de inteligencia comercial, comunicaciones integradas, desarrollo y lanzamiento de productos, venta, distribución, canales de distribución, precios y auditoria, con el fin de dar apoyo al plan estratégico de la organización.

El plan de marketing es un proceso de preparación de decisiones referentes al futuro lo que condiciona y posibilita futuras decisiones que la fábrica va a tomar en un determinado periodo, este proceso se basa en un pronóstico, previamente elaborado según métodos específicos para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de manera eficaz y eficiente, este proceso debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la fábrica para adaptarse a la realidad de los mercados.

## **COMERCIALIZACIÓN**

(LUENGO.Á, 2006) Menciona que el fenómeno de la globalización está modificando la forma de hacer negocios y obliga a las empresas a desarrollar mejores métodos de comercialización para sobrevivir y obtener éxito.

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para dar al producto condiciones y vías de distribución para su venta, tienen carácter comercial todas las actividades de mercadeo tales como: desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Por lo tanto la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias y todas las actividades que le permitan estimular a los clientes para que tomen una decisión de compra favorable para la fábrica.

## **VENTA**

(LUENGO.Á, 2006) Expresa que la venta de los productos de la empresa es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos.

(BASSA, 2007) Menciona que la venta o función asimilable a la misma, es responsable de los ingresos o flujos económicos que retroalimentan el sistema de toda entidad que desarrolle intercambios, de lo que depende el mantenimiento y crecimiento del conjunto. De la incidencia específica que tenga en la consecución de los objetivos de la empresa o entidad, se deriva su nivel jerárquico en la

estructura organizacional, no resultando extraña su equiparación a la propia función del marketing, siendo como es una parte fundamental de la misma.

(SORET LOS SANTOS, 2004) Asegura que la clave para ganar cuota de mercado es la mejora del servicio al cliente proporcionando diferenciación e innovación a los productos ofertados, garantizando plazos de entrega más cortos ofreciendo servicios de valor añadido, como apoyo post-venta y formación.

“El valor agregado de un producto” se pone de manifiesto a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar a los usuarios la calidad, la confiabilidad y el respaldo de una marca líder.

(DRUCKER 1.975) Afirma "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

La venta es la operación bilateral de mutuo acuerdo en virtud de la cual se trasfiere el calzado a un individuo a cambio de un costo monetario, a través de esta gestión la persona se convierte en dueño del producto satisfaciendo su necesidad lo que ocasiona ingresos para la fábrica.

## **ESTRATEGIAS**

(HERNÁNDEZ, 2008) Menciona que Ackoff define la estrategia como: La acción de proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo.... Y hacer que el futuro de la empresa se comporte como se planeó

(SCIARRONI, 2009) Menciona que para James Brian una estrategia es un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece una secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con



el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones posibles de los componentes inteligentes.

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

Las empresas buscan atraer a los consumidores y lograr su satisfacción proporcionándoles aquello que cumple sus expectativas, es por ello que en las organizaciones es necesario diseñar y aplicar estrategias de servicio al cliente que además de buscar la fidelización, crean diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo.

(PORTER Michael) ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Gráfico N.-5

**Las estrategias genéricas de éxito**

	Exclusividad percibida Por el cliente	Costos Bajos
Para todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en Costos
Para un Segmento Especifico	Enfoque o Alta Segmentación	

Elaborado por: Alexandra Alcívar

Fuente: SCIARRONI, R. y Otros. (2009), Marketing y Competitividad, Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades. P.191. Editorial Pearson Educación S.A.

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

(HERNÁNDEZ, 2008) *Afirma que la estrategia basada en la diferenciación consiste en hacer que el producto o servicio sea diferente al de la competencia, dicho en otras palabras, exclusivo, es decir que el producto tenga una presentación atractiva, con un servicio de soporte posventa excelente, garantías, además de atención personalizada, o bien de alta calidad, durabilidad, así como valores agregados adicionales que el cliente pondere. Esta estrategia es compleja, sin embargo, según los expertos es la más efectiva a mediano y largo plazos. Cada producto servicio debe tener su propia “personalidad”, es decir su signo distintivo. Esta estrategia requiere de mucha creatividad tanto en el producto como en el servicio y la imagen publicitaria.*

(KOTLER, 2006) Expresa que la estrategia de diferenciación se centra en crear una línea de productos y un programa de Marketing altamente diferenciados para erigirse como líder del sector. De esta manera muchos consumidores preferirán optar por su marca si su precio no es demasiado elevado.

(SCIARRONI, 2009) Explica que la ventaja de diferenciación se halla representada por una propiedad particular y exclusiva de la organización y que le permite alcanzar un precio de venta superior al de otras compañías. Se genera un monopolio parcial respecto del atributo escogido, que la habilita para que una porción de los clientes dispuestos a hacerlos, paguen una cantidad adicional por el mayor valor liberado. A diferencia de lo que ocurre con la ventaja de precios, que es exclusiva y solo una empresa puede alcanzarla, las ventajas de diferenciación pueden generar diferentes contiendas en el segmento. Existen innumerables beneficios que pueden incorporarse como exclusivos a los productos y servicios ofrecidos. La clave del éxito está en encontrar aquellos atributos que mejor valorados sean por el cliente, que mayor impacto generen y que más perduren en el tiempo.

La estrategia de diferenciación consiste en adicionar al producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

Al diferenciar el calzado se produce una barrera contra la competencia, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios bajos; todo lo cual genera mejores condiciones para generar rentabilidad.

PORTER definía la diferenciación como: *“Algo único valorado por los compradores como más que una oferta a bajo precio”*

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador que le proporcione status y se diferencien de la competencia.

Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son:

- Diseño.
- Avance tecnológico reconocido.
- Servicios
- Imagen

### **Diferenciación en el producto**

En el producto es importante proporcionar a los clientes modelos únicos e innovadores que se diferencien de la competencia, estas diferencias son esenciales desde el instante del diseño del producto al contar con estilos de calzado nuevos perdurables, en diversos colores que proporcione versatilidad, comodidad y durabilidad.

### **Diferenciación en la promoción**

En la actualidad un factor importante para los clientes es las promociones que los proveedores le proporcionan al instante de ofertar el calzado tales como bonificaciones en mercaderías, porcentajes de descuento en el precio, o la financiación que estos le proporcionen en la compra.

Existen diversas formas de incentivar a la compra de un producto lo esencial es la creatividad e innovación para sobresalir de la competencia.

### **Diferenciación en la Plaza**

Es vital para toda organización económica proporcionar la cobertura que sus clientes requieren, llegar con el calzado a diversos mercados donde se demande su producto con la misma capacidad y servicio, proporcionando entregas oportunas para satisfacer sus necesidades, llegando donde la competencia no llega.

### **ESTRATEGIA DE ENFOQUE**

(SCIARRONI, 2009) Menciona que la estrategia de alta segmentación consiste en enfocarse sobre un segmento de mercado en particular, en una línea de producto, zona geográfica, y dentro de esta línea también puede distinguir un liderazgo en costo o en diferenciación dentro del segmento.

(KOTLER, 2006) La empresa concentra todos sus esfuerzos en servir a unos cuantos segmentos del mercado en vez de intentar llegar a todo el mercado.

Es una estrategia de alcance limitado o enfoque estrecho que se centra en un segmento específico con costes promedio pero que fija precios más altos, en un área geográfica determinada.

## **ESTRATEGIA DE COSTOS**

(HITT, 2006) Sostiene que el liderazgo en costos significa simplemente competir tratando de ser el productor de un bien o servicio con el costo más bajo y, no obstante, ofrecerlo por apenas un poco menos que el precio promedio de la industria. En la medida en que la compañía tenga costos más bajos que de sus competidores (es decir, que sea líder en costos) y sea capaz de ofrecer precios semejantes a los de sus competidores, tal compañía podrá generar utilidades por encima del promedio.

(CARRIÓN, 2007) Opina que el efecto experiencia juega un papel fundamental en el liderazgo en costos, se fundamenta en que a medida en que se aumenta la producción el coste unitario decrece, es decir, la empresa aprende a ser más eficiente y en definitiva reduce los costes.

(HERNÁNDEZ, 2008) Las estrategias basadas en costos bajos consisten en ganar mercado a partir de precios con correcta calidad. Según Porter, las empresas que tienen mucho capital pueden producir grandes volúmenes para disminuir los costos fijos obtener precios bajos de los proveedores por comprar mayores volúmenes. Bajo estos supuestos le pueden ganar el mercado a competidores con menor capacidad económica. Las empresas que desarrollan esta estrategia y operan en la industria de la transformación requieren de procesos de alta calidad para evitar desperdicios y reprocesos, además de alta capacitación de la mano de obra y un rígido control de costos y presupuesto.

(SCIARRONI, 2009) Expresa que la estrategia de liderazgo general en costos consiste en lograr la primacía en un sector industrial mediante la aplicación de políticas tendientes a la producción a gran escala, controles rígidos de los costos y

los gastos indirectos. Además, el aprovechamiento de la experiencia acumulada es otro factor que permite la reducción de costos y, por ende, deben seguirse acciones que lleven a capitalizarla.

(KOTLER, 2006) Indica que en la estrategia de costes la empresa se esfuerza por conseguir el menor nivel posible de costes de producción y distribución. Este bajo nivel de coste le permite fijar precios inferiores a los de sus competidores y por lo tanto, ganar mayor cuota de mercado.

Esta estrategia se basa fundamentalmente en generar mayor productividad para la fábrica y su objetivo es proporcionar el producto a un precio más bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

### **Economía de escalas**

(SCIARRONI, 2009) Menciona que es principio por el cual a mayor producción, menores costos unitarios, por mejor absorción de los costos de estructura, es una situación que se convierte en una producción en masa.

### **Utilización de la Capacidad**

(Porter 1982).Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación.

En el mundo de los negocios es imprescindible utilizar eficientemente los recursos con los que cuenta la organización, para eliminar costos innecesarios y operar de forma apropiada con los recursos disponibles, consiguiendo la máxima eficiencia.

### **Tecnologías y procesos**

(HITT, 2006) Afirma que para muchas organizaciones la tecnología es el objeto de cambio más obvio y más frecuente. Así a sido siempre en las compañías de manufactura y capital intensivos, donde el reemplazo y la actualización de equipo

y tecnología han sido las claves de la supervivencia organizacional y de la capacidad para mantenerse a la cabeza de la competencia.

La tecnología es el motor principal para general el liderazgo en costos, debido que mediante la actualización tecnológica de los procesos se incrementa la capacidad productiva de la fábrica, se innovan y agilitan los procesos y se provee una mejor calidad en los producto.

La aparición de un nuevo proceso productivo puede suponer una reducción radical en los costes de la fábrica ya que un proceso productivo será superior a otro si para llegar al mismo resultado emplea menor cantidad de recursos.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La implementación de la logística comercial incrementa el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

### **Variable Independiente:**

Logística Comercial ----- Cualitativa

### **Variable dependiente:**

Ventas----- Cuantitativa ----- Contínua



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

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

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

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

### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

En el cumplimiento del presente trabajo de investigación utilizará las modalidades de investigación:

#### **3.2.1. Investigación Bibliográfica**

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

#### **3.2.2. Investigación de Campo**

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

### **3.2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

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

#### **3.2.3.1 Investigación Exploratoria**

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

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su

conocimiento e indagación científica plantee y formule la hipótesis para dar una posible solución al mismo.

### **3.2.3.2 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se utilizará en la descripción detallada de la situación actual de la fábrica de calzado Facalsa de esta forma se permitirá determinar las características fundamentales del problema objeto de estudio, es decir, detallar como es y como se está presentando.

### **3.2.3.3. Investigación Correlacional**

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

## **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En la investigación que se realizará en la fábrica de calzado Facalsa se utilizará como población a los clientes externos de la misma por lo cual la investigación quedara determinada de la siguiente manera:

**Tabla 1**  
Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
TOTAL GENERAL	<b>72</b>

La fábrica de calzado Facalsa, cuenta con 72 clientes actualmente, debido a aquello se trabajara con toda la población, en consideración que está dentro de los rangos normales por lo que no fue necesaria la aplicación de una fórmula para seleccionar la muestra.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de la logística comercial incrementa el volumen de ventas de de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato

Variable Independiente: Logística comercial

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

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es la transacción del producto que ofrece la fábrica de calzado Facalsa a los clientes provinciales para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Clientes</p> <p>Satisfacción necesidades</p>	<p>El Oro</p> <p>Azuay</p> <p>Cotopaxi</p> <p>Chimborazo</p> <p>Satisfacción Personal</p>	<p>¿Qué incentivos utiliza la fábrica para incrementar las ventas en su provincia?</p> <p>¿Si la fábrica le suministra puntualmente el calzado con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su pedido?</p> <p>¿Se siente satisfecho con el producto que le ofrece la fábrica de calzado Facalsa?</p> <p>¿El servicio de merchandising que le ofrece la fábrica es?</p> <p>El servicio posterior a la venta que le ofrece la fábrica es?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p> <p>Encuesta a los clientes externos</p>

### 3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para determinar si la Logística Comercial incide en el volumen de ventas de la Fábrica de calzado Facalsa
2.- ¿De qué personas?	De los clientes externos de la fábrica de calzado Facalsa.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre cómo la logística Comercial incide en el volumen de ventas
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	En el período comprendido entre Agosto 2011 - Enero 2012
6.- ¿Dónde?	En puntos de Comercialización
7.- ¿Cuántas veces?	Prueba definitiva
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionarios
10.- ¿En qué situación?	Levantamiento de información en los puntos de Comercialización del calzado.

### **3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para obtener información objetiva se aplicará una encuesta a los clientes de la fábrica de calzado Facalsa.

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

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

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



## **CAPÍTULO IV**

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

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

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

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

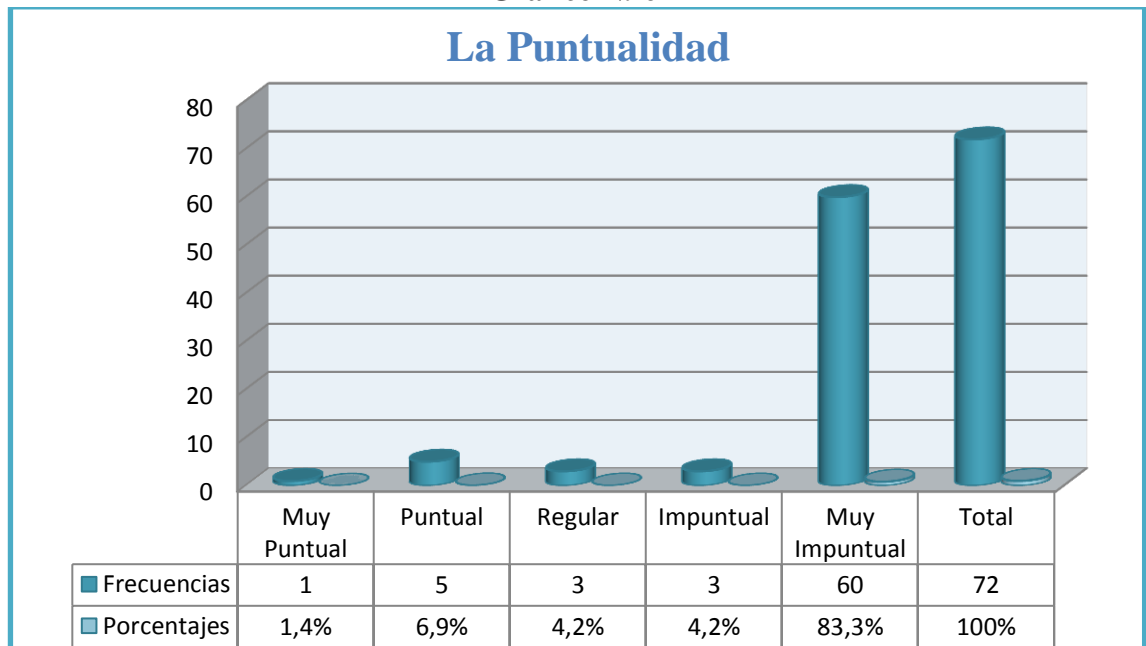
La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá al investigador, encontrar un punto de partida establecer la logística necesaria para satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes de la fábrica de calzado Facalsa.

1.- ¿La fábrica en la entrega de sus pedidos es?

**Tabla N.-2**  
**La Puntualidad**

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

**Gráfico N.-6**



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

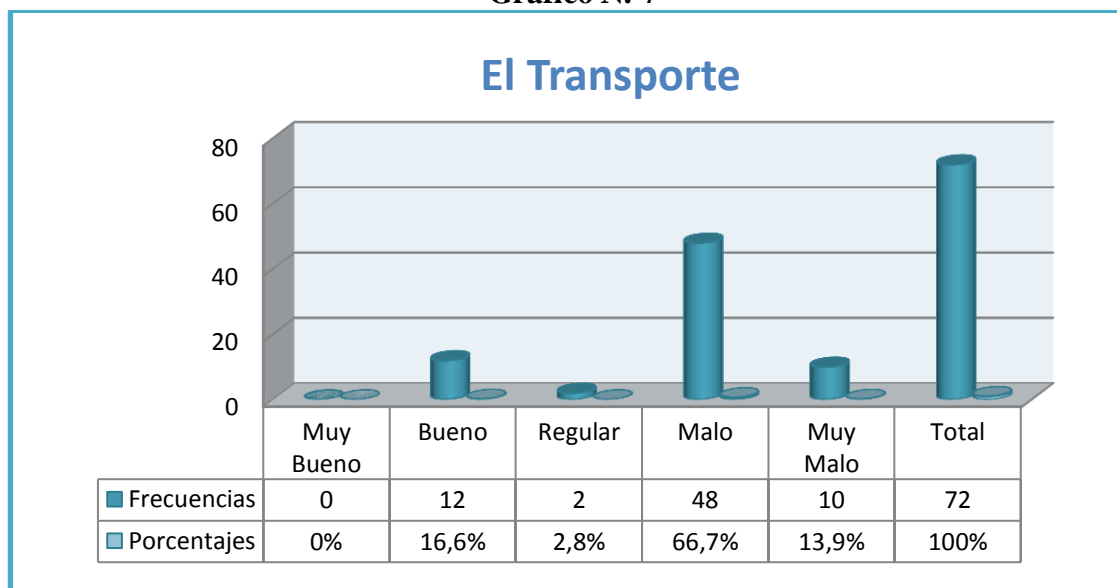
**Análisis:** Los datos obtenidos demuestran que un alto porcentaje de los clientes presentan cierto grado de insatisfacción debido que existe un incumplimiento en los tiempos de entregas acordados con la fábrica.

2. ¿Cómo calificaría el transporte que emplea la fábrica para la entrega de sus pedidos?

**Tabla N.-3**  
**El Transporte**

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

**Gráfico N.-7**



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

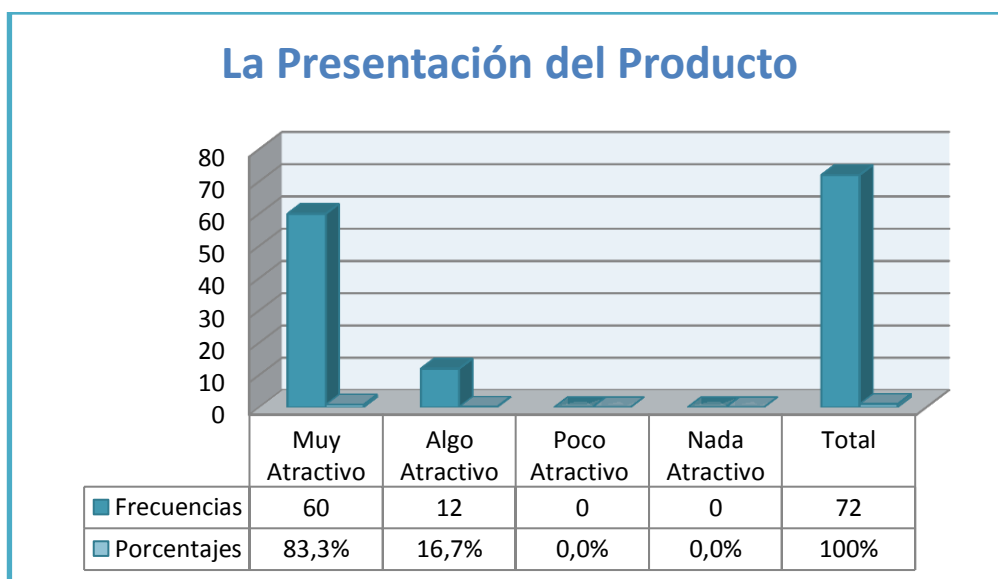
**Análisis:** La fábrica tiene diversas falencias en el transporte del calzado por lo que es imperante concentrar los esfuerzos en optimar la trasportación y embalaje que se emplea para la distribución del producto.

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

**Tabla N.-4**  
**La Presentación del Producto**

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

**Gráfico N.-8**



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

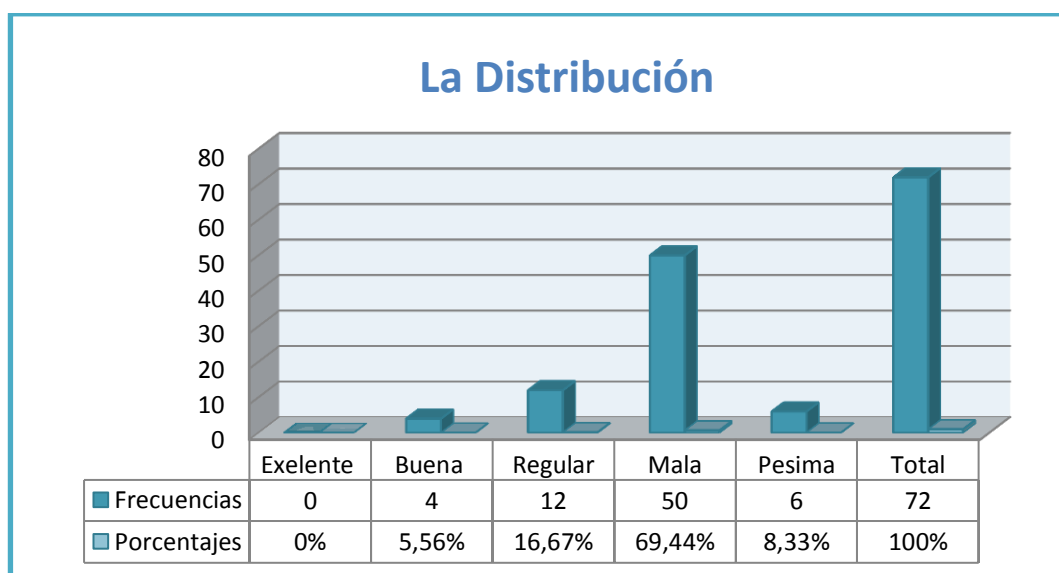
**Análisis:** En cuanto a la presentación del producto la fábrica no presenta inconvenientes pues el embalaje que utiliza para la comercialización del calzado es adecuado y atractivo.

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

**Tabla N.-5**  
**La Distribución**

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

**Gráfico N.-9**



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

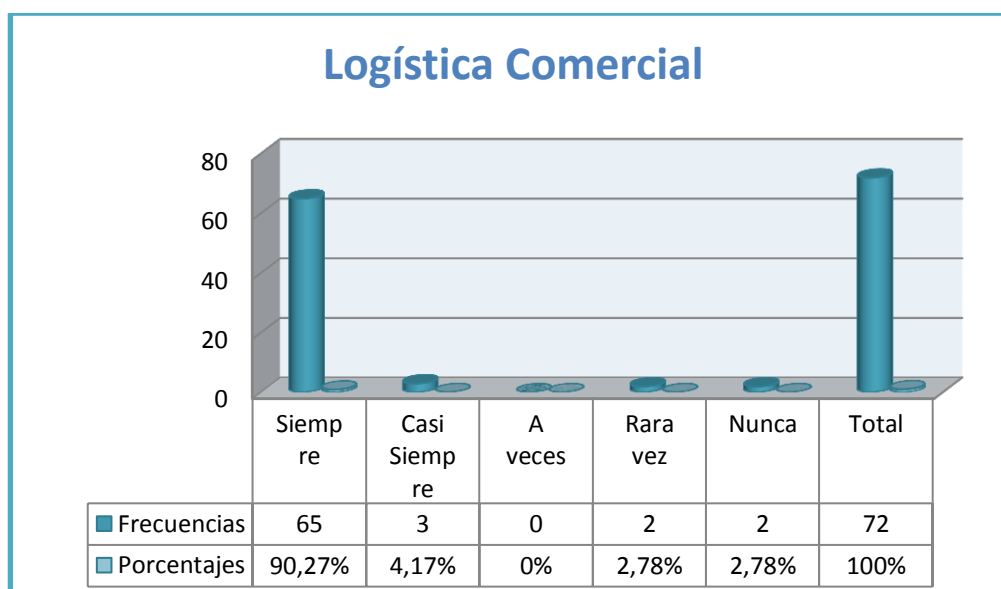
**Análisis:** Es imperativo para la fábrica mejorar el sistema de distribución con el que cuenta, puesto que no es el adecuado, y está ocasionando diversas molestias a sus clientes.

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

**Tabla N.-6**  
**Logística Comercial**

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

**Gráfico N.-10**



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

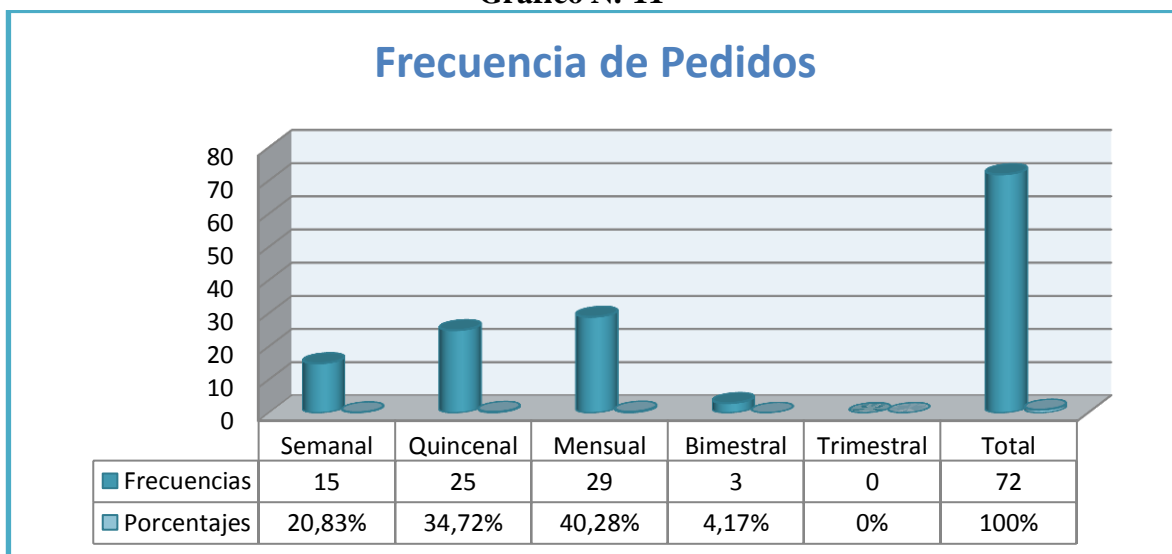
**Análisis:** El satisfacer a tiempo las necesidades de los clientes permite mantener conforme y fiel a nuestra clientela, de ahí la necesidad de encauzar esfuerzos hacia el cumplimiento oportuno de los pedidos.

6.- ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

**Tabla N.-7**  
**Frecuencia de pedidos**

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

**Gráfico N.-11**



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

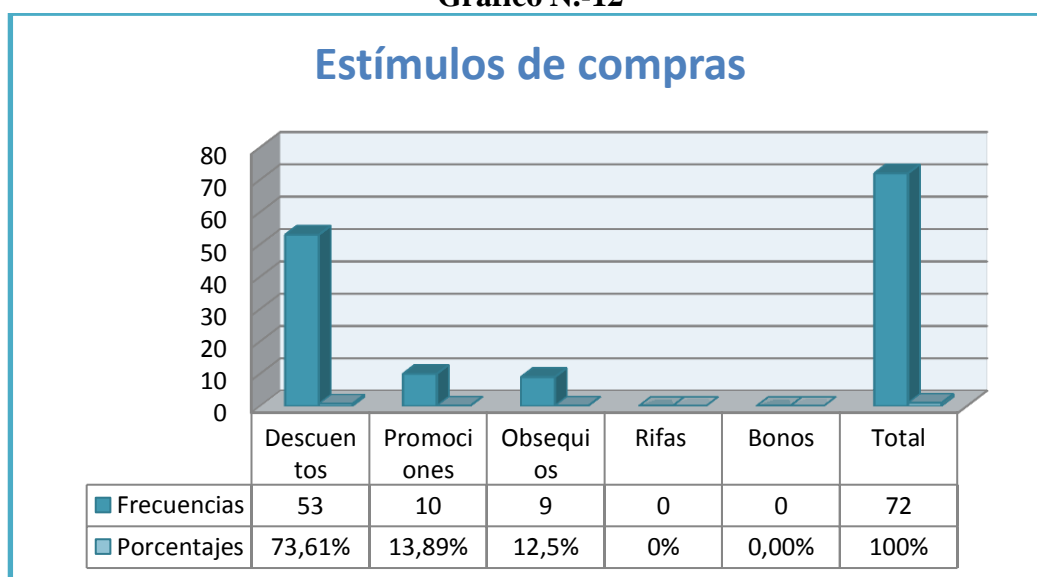
**Análisis:** La mayor parte de clientes realiza sus pedidos de forma mensual para mantener un pequeño stock en su almacén y evitar la frecuente y tediosa manipulación de mercadería desde la cooperativa de transporte hasta su punto de comercialización, si la fábrica proporcionará una distribución personalizada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

7.- ¿Qué incentivos utiliza la fábrica para incrementar las ventas en su provincia?

**Tabla N.-8**  
**Estímulos de compras**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Descuentos	53	73,61%
Promociones	10	13,89%
Obsequios	9	12,5%
Rifas	0	0%
Bonos	0	0,00%
Total	72	100%

**Gráfico N.-12**



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

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

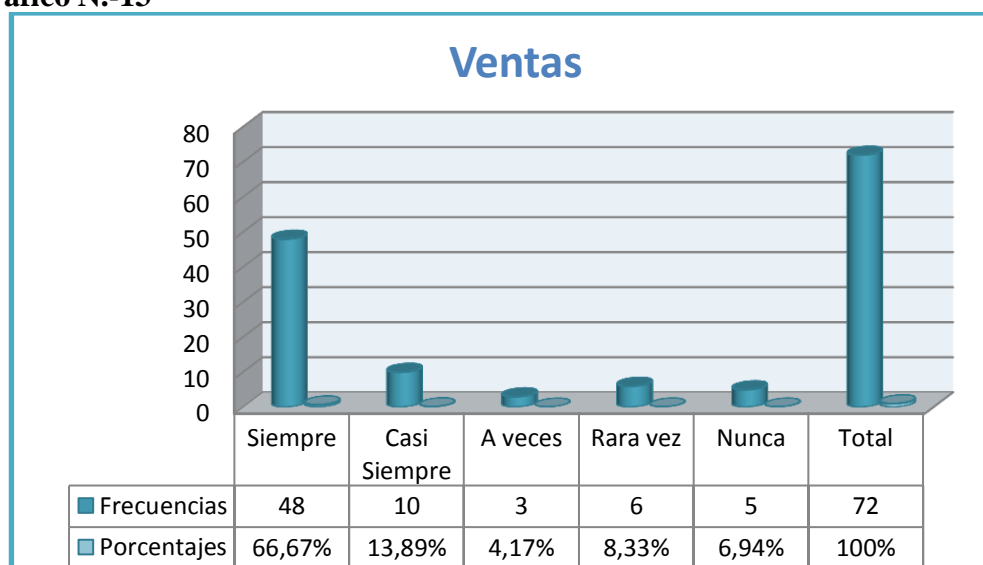


8.- ¿Si la fábrica le suministra puntualmente el calzado con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su pedido?

**Tabla N.-9**  
**Ventas**

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

**Gráfico N.-13**



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

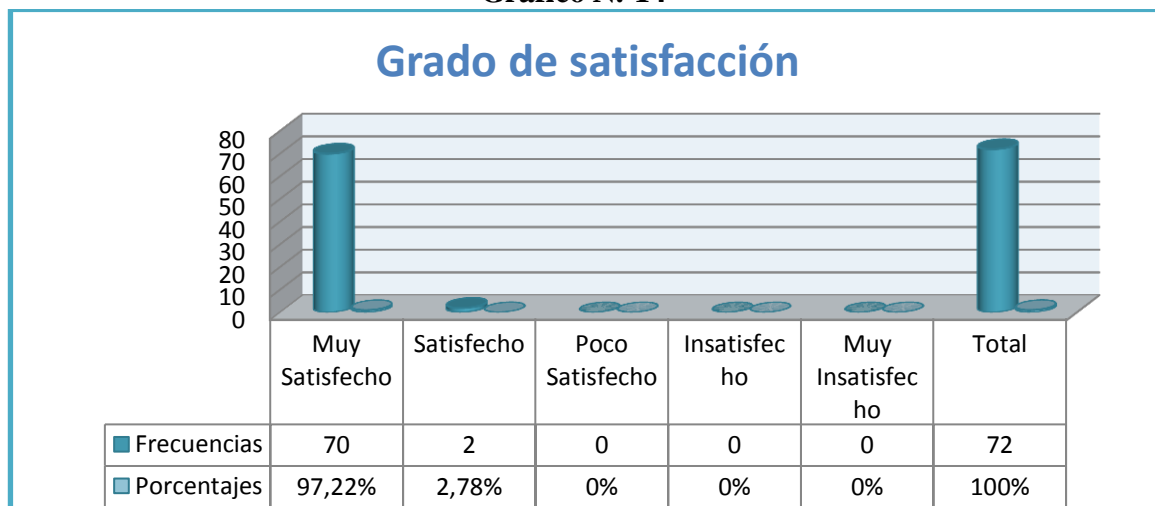
**Análisis:** El cubrir oportunamente las necesidades de los clientes, proporciona la oportunidad de mejorar el nivel de ventas de la fábrica y le facilita el ingreso a nuevos mercados manteniendo una reputación de calidad y confiabilidad.

9.- ¿Se siente satisfecho con el producto que le ofrece la fábrica de calzado Facalsa?

**Tabla N.-10**  
**Grado de satisfacción**

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

**Gráfico N.-14**



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

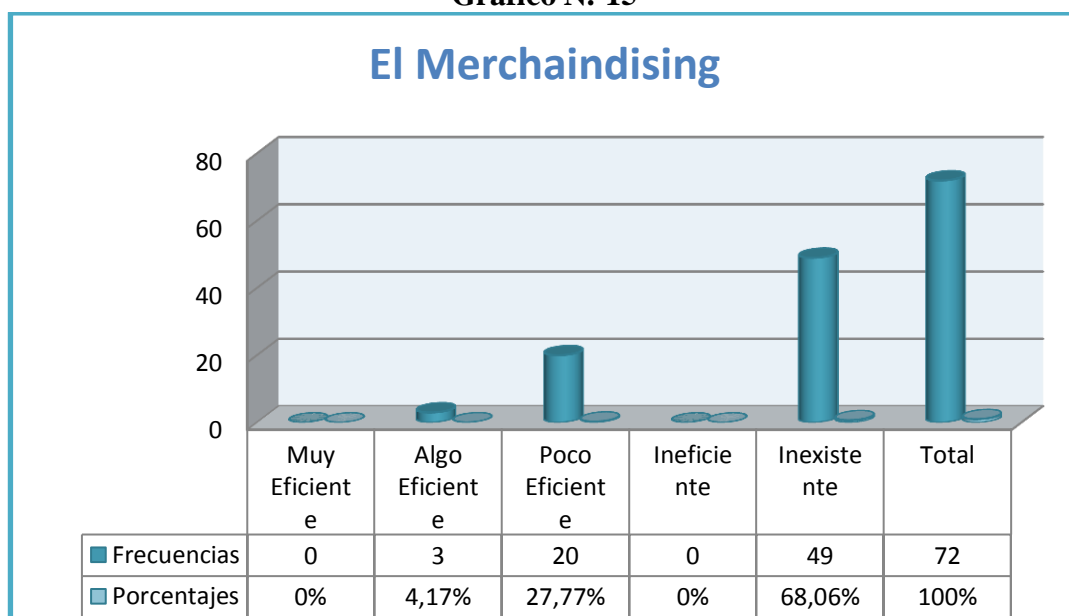
**Análisis:** La fábrica cuenta con gran aceptación de parte del mercado debido a la calidad de sus productos, lo que le proporciona la oportunidad de afianzar su clientela, y le avala la penetración en nuevos mercados.

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

**Tabla N.-11**  
**El Merchandising**

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

**Gráfico N.-15**



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

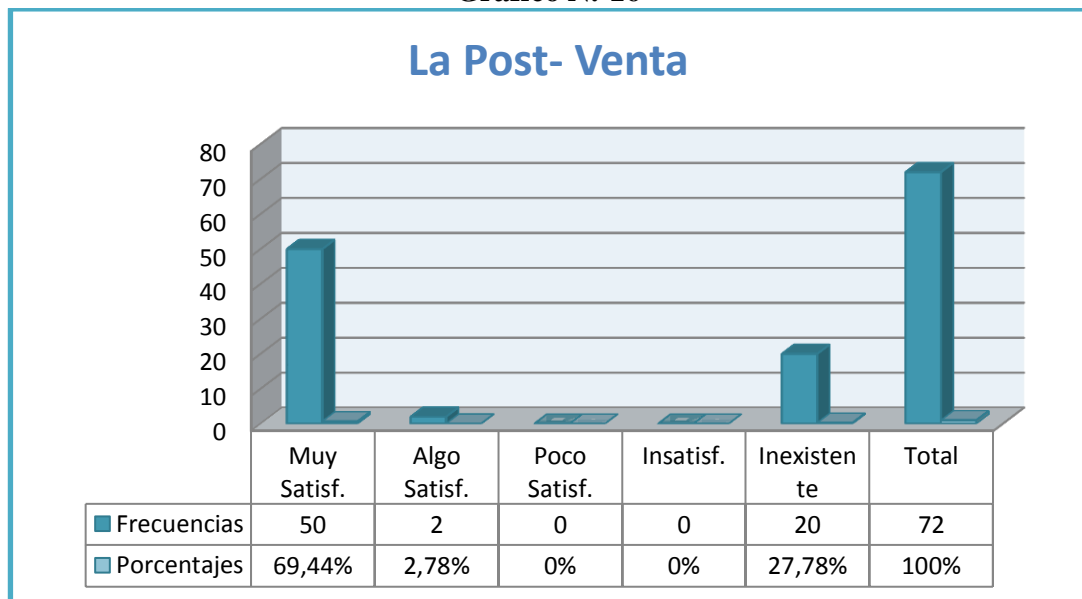
**Análisis:** La fábrica no presta servicios equitativos a sus clientes ya que no brinda una atención personalizada a todos, lo que denota diversas falencias en el servicio de distribución y atención al cliente que influyen en el nivel de satisfacción de los mismos.

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

**Tabla N.-12**  
**La Post- Venta**

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

**Gráfico N.-16**



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

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

### 4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez que los datos han sido analizados e interpretados, se utilizará los resultados de la investigación para la verificación de la hipótesis por medio de Chi cuadrado, el mismo que se calcula en base a las frecuencias observadas y frecuencias esperadas tomando como referencia dos preguntas de la encuesta realizada a los clientes de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato.

a) Hipótesis Nula ( $H_0$ )

La ejecución de la logística comercial no incrementa el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato.

b) Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )

La ejecución de la logística comercial si incrementa el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato.

#### **Definición Del Nivel De Significancia**

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

#### **Elección de la prueba estadística**

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

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

## Simbología

$F_O$  = Frecuencia Observada

$F_E$  = Frecuencia Esperada

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

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

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

8. ¿Si la Fábrica le suministra puntualmente el calzado con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su Pedido?

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

**Tabla N.- 13**

**Valores Reales del Cálculo de Chi Cuadrado**

Frecuencias Observadas

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

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

**Tabla N.- 14**

Frecuencias Esperadas

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

**Grados de Libertad**

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

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

$$G.L. = (1) (4)$$

$$G.L. = 4$$

**Nivel de significancia 5 %**

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

**Tabla N.- 15**

**Cálculo Matemático.**

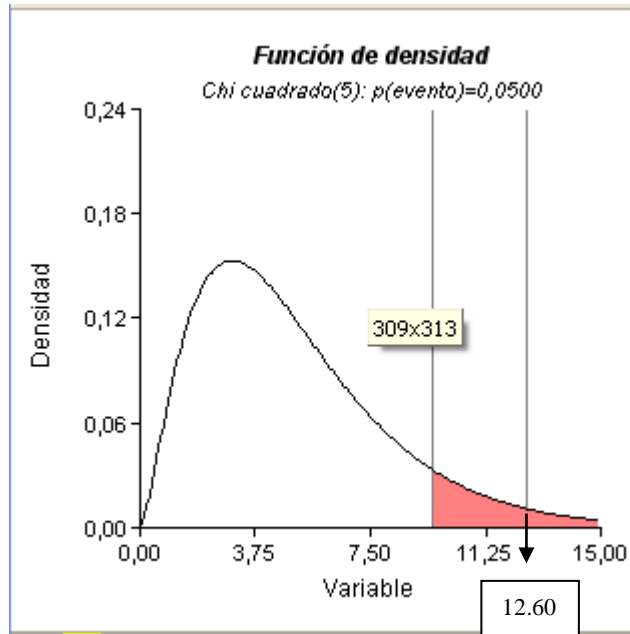
Una vez obtenidas las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

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

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



**Gráfico N.--17**  
**Zona de aceptación o Rechazo**



Decisión

El Valor de  $X^2$  obtenido o calculado es  $X^2_c=12.60$

$X^2_c=12.60 > X^2$  Tabular 9.49

De conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir que “La ejecución de la logística comercial si incrementa el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato.”

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se obtuvieron ciertos resultados que le permiten al investigador presentar el siguiente conjunto de conclusiones:

- Se determina que un producto tiene poco valor si no se encuentra en el lugar momento y cantidad requerida para satisfacer la demanda del consumidor.
- Se concluye que es vital para cualquier organización económica cumplir de manera oportuna y eficaz con los requerimientos básicos establecidos por los cliente tales como calidad, cantidad, tiempos y forma de entrega. La fábrica Facalsa tiene diversas falencias en el área logística (distribución y transportación) lo que ocasiona desconcierto en los clientes y cierto grado de insatisfacción,

perjudicando la credibilidad y confiabilidad de la fábrica por lo que su imagen corporativa se ve afectada y se refleja en las ventas de la misma.

- La fábrica Facalsa no sincroniza de forma adecuada los procesos logísticos (la adquisición de materia prima, la creación física del producto, y distribución) para cubrir las necesidades y exigencias de los clientes, en cantidad justa y tiempos exactos, para suplir oportunamente sus necesidades.
- Se determino que el incumplir con los tiempos de entrega acordados con los clientes origina una disminución en el volumen de ventas de la fábrica ya que se da cabida a la competencia, puesto que el 90.27% de los clientes recurren siempre a otros proveedores cuando existe retraso en sus entregas.
- El satisfacer a tiempo las necesidades de los clientes permite mantener conforme y fiel a nuestra clientela, de ahí la necesidad de encauzar esfuerzos hacia el cumplimiento oportuno de los pedidos.
- Se detectan ciertas falencias en el servicio Post-venta que proporciona la fábrica, ya que solo se enfoca en ciertos clientes descuidando así al 27.78% de los clientes restantes, a los cuales la competencia les puede brindar esquemas diferenciadores de servicio que atraigan su atención.
- Se concluye que el Merchaidising que emplea la fábrica no es el apropiado y se encuentra poco equilibrado puesto que no se lo proporciona a los clientes en su totalidad, además se mantiene un percheo rutinario y costumbrista.

- Se deduce que la fábrica cuenta con magnificas oportunidades de incrementar sus ventas y expandirse en el mercado provincial ya que gran parte de los clientes estaría dispuestos a incrementar sus pedidos, si se cumple con los tiempos de entrega acordados y si se mejora su sistema de transportación

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se sugiere a la fábrica Facalsa implementar la logística comercial adecuada para incrementar el volumen de sus ventas.
- Es fundamental realizar una selección de proveedor a través de una matriz de evaluación para seleccionar los mejores provisosores de materia prima y mantener un ritmo de producción activa, que permita cumplir con los pedidos de los clientes.
- Es aconsejable negociar contratos y convenios con los proveedores fijando tiempos y lugares de entrega, además estableciendo penalidades por incumplimientos, para ello es menester que el proveedor, proporcione disponibilidad de materiales en el tiempo que la fábrica así lo requiera para cumplir oportunamente con los pedidos de los clientes.
- Se recomienda revisar los tiempos y movimientos de producción para cumplir eficientemente con los pedidos programados, consiguiendo con ello puntualidad, cumplimiento e interés en la entrega de productos y servicios.
- Se sugiere utilizar un medio de trasporte propio que sea adecuado para la transportación de mercadería, esto permitirá cumplir oportunamente con los tiempos de entrega acordados con los clientes, además se optimará la velocidad y la regularidad de la entrega, generando una distribución eficaz y personalizada.

- Es necesario trazar rutas de entrega y métodos de reparto, para lograr puntualidad en los pedidos, además menor frecuencia de viajes para realizar la misma actividad.
- Es menester implementar técnicas de merchandising para captar la atención de los consumidores de una forma organizada y moderna, de tal modo que permita distinguir el calzado de la marca Facalsa de la competencia, resaltando sus nuevos modelos y cualidades.
- Se recomienda impartir de manera equitativa los servicios que la fábrica oferta ya que hay un alto porcentaje de clientes que desconocen que la fábrica proporciona, servicios de exhibición y pots-venta, por lo que es menester brindar un servicio personalizado en las ventas y atención al cliente para influir de manera optima en el cliente y afianzar las relación con los mismos.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

#### **6.1. TEMA**

Diseñar la Logística comercial necesaria para incrementar el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato.

#### **6.1.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Institución Ejecutora:** Fábrica de calzado Facalsa

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Ubicación:** Vía Guaranda a dos cuadras del redondel de Huachi Chico pasaje sin nombre \_ frente a Mushuc-Car

**Teléfono:** (03)2841346

**Beneficiarios:** Directivos y clientes externos de la fábrica de calzado Facalsa

**Representante:** Hugo Salan (Gerente General)

**Tiempo estimado de ejecución:** Inicio: Febrero 2012      Fin: Abril 2012

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

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

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

La satisfacción de un cliente lo implica todo, mantener la disponibilidad del calzado, con un diseño innovador en el tiempo que la demanda así lo requiera, transportar el producto en el lugar donde el cliente lo solicite según el plazo acordado con el mismo, y brindar un servicio adicional que afiance la fidelización de dicho cliente.

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

## **6.2. JUSTIFICACIÓN**

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

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Delinear la Logística comercial ideal para incrementar el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

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



## 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

**TECNOLOGÍA:** Es factible en cuanto a tecnología la aplicación logística comercial, debido a que la fábrica cuenta con el equipo de cómputo necesario, la maquinaria precisa, y los programas informáticos adecuados para mantener un registro apropiado de la información comercial necesaria.

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

**ORGANIZACIONAL:** la fábrica Facalsa cuenta con una estructura organizacional de acuerdo con el tamaño de la misma, formada por un gerente general, un jefe administrativo, una contadora, jefe de ventas, operarios, un bodeguero.

**ECONÓMICO:** La aplicación de una logística comercial es viable puesto que se cuenta con los recursos económicos para la ejecución de la misma. Además la fábrica Facalsa se beneficiará en gran manera en el aspecto económico puesto que al contar con un aprovisionamiento oportuno de materia prima se mantendrá constante la producción y no se paralizará por falta de material, lo mismo que permitirá cumplir oportunamente con los pedidos y reducir los costos de producción por ende los costos del producto, lo que favorecerá a los clientes, al mismo tiempo se reducirán en gran cuantía los costos de envío, al optimar la velocidad y la regularidad en la distribución, desempeñando así una entrega puntual y económica que se verá reflejada en la satisfacción y fidelización de los clientes por lo tanto surgirá un incremento en las ventas de la fábrica y se elevará la rentabilidad de la misma.

**ECOLÓGICO:** Al aplicar la logística inversa se beneficiará en gran manera el medio ambiente debido que al realizar la recolección de los productos defectuosos se recicla cartón y se evita en un alto porcentaje la contaminación ambiental.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICO**

### **Conceptos**

#### **LOGÍSTICA COMERCIAL**

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

Por lo tanto la finalidad de la logística comercial es coordinar todas las actividades necesarias (adquisición de materia prima, la creación física del producto, distribución, venta y la atención que se da después de la venta) para conseguir que los bienes estén disponibles para los clientes cuándo y dónde deseen adquirirlos, satisfaciendo así sus necesidades de manera óptima.

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

## **LA LOGÍSTICA DE ENTRADA**

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

## **SELECCIÓN DE PROVEEDORES**

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

La matriz de evaluación del proveedor debe contener:

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

### **○ Identificación del Proveedor**

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

- **Criterios de evaluación**

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

- **Sistema de calificación**

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

- **Procedimiento de calificación**

Corresponde a los conceptos analizados en cada variable de estudio.

- **Clasificación de proveedores**

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

- **Equipo evaluador**

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

## **NEGOCIACIÓN DE CONTRATO CON LOS PROVEEDORES**

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

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

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

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

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

### **2. Condiciones marco a efectuarse**

- ❖ Clausulas del producto (Estándares)
- ❖ Pagos valor del contrato
- ❖ Forma de pago
- ❖ Duración del contrato

### **3. Obligaciones de las partes**

- ❖ Obligaciones del cliente
- ❖ Obligaciones del proveedor

### **4. Garantías**

- ❖ Clausulas penales
- ❖ Terminación del contrato

## **1. TIPO DE CONTRATO**

Debe especificarse claramente el tipo de servicio a prestarse en este caso Compra – Venta de materia prima para la elaboración de calzado masculino.

### **○ Identificación de las partes contratantes**

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

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

### **○ Domicilios y comunicaciones**

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

### **○ Objeto del contrato**

Aquí debe detallarse el alcance del mismo: especificar claramente el tipo de material a adquirir.

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

### **○ Alcance**

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

- **Entregas**

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

- **Criterios de aceptación**

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

- **Control de cambios**

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

## **2. CONDICIONES MACRO A EFECTUARSE**

**Estándares** (características del producto)

- **Valor del contrato**

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

- **Forma de pago**

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

- **Duración**

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

### **3. OBLIGACIONES DE LAS PARTES**

- **Obligaciones del cliente**

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

- **Obligaciones del proveedor**

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

### **4.- GARANTÍAS**

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

- **Cláusulas Penales**

En caso de incumplimiento en las responsabilidades del cliente.

En caso de incumplimiento en las responsabilidades del proveedor.

- **Terminación del contrato**

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

- **Firmas respectivas del contrato**



## LOGÍSTICA OPERACIONAL

Se encarga del manejar y examinar los tiempos y movimiento durante la transformación de materia prima en productos terminados con el fin eliminar tiempos improductivos, y simplificar y economizar los tiempos productivos, estableciendo una secuencia de movimientos para lograr la eficiencia máxima, aumentando la productividad, y la disponibilidad del producto.

Para controlar el tiempo de producción es necesario manejar un diagrama de procesos, el mismo que muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones, y los márgenes de tiempo en el proceso de fabricación, desde la llegada de la materia prima hasta el empaque final del producto terminado, consiguiendo la máxima eficiencia en la producción y la oportuna disponibilidad de stock.


Para realizar el diagrama de operaciones es necesario contar con nomenclaturas para cada actividad dentro del proceso, tales como:

 Ejecución

 Transporte

 Recepción

 Inspección

 Almacenamiento

 Espera

## LOGÍSTICA DE SALIDA

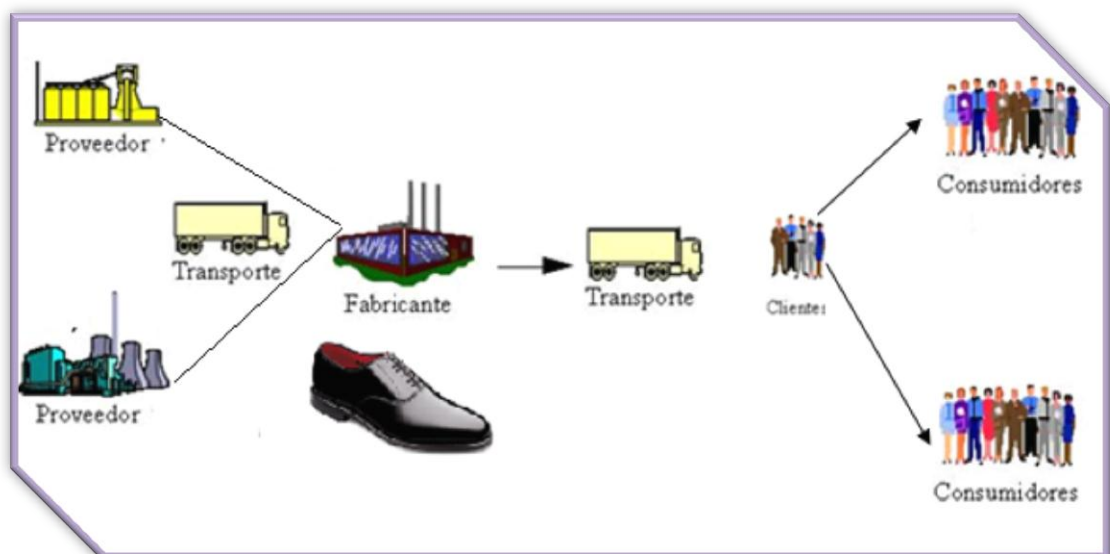
Es la actividad que se encarga de realizar las funciones necesarias para llevar el calzado hacia los clientes en lugar, tiempo y cantidad requerida, para satisfacer sus necesidades, es decir su fin es cumplir con una entrega completa rápida y oportuna.

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

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

Gráfico N.-18

### Red Generalizada del flujo de Productos



Elaborado por: Alexandra Alcívar

## **El Merchandising**

Merchandising ejecuta técnicas apropiadas de exhibición y movimiento de mercaderías para promocionándolas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar e inducirlos a los clientes a comprar, a través del desarrollo de técnicas de visualización, potenciación y rotación de las mercancías que logra un acercamiento del cliente al punto de venta, por medio de una adecuada presentación y exposición de los productos, “todo entra por los ojos”, es una de las mejores técnicas para incrementar las ventas y la rentabilidad del establecimiento y para vender más y mejor.

El Merchandising entra en el juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores. Su objetivo fundamental es dar un buen servicio al cliente y estimular la afluencia de público o aumentar las ventas, para lo cual es necesaria una acción permanente y creativa, que sigue de cerca al producto su presentación, rotación y su beneficio, sustituyendo, la presentación pasiva de estos, lo que permite una mejor valoración del producto.

El Merchandising es un conjunto de técnicas de atracción del cliente en el punto de venta mediante la distribución de las secciones y la colocación de los productos en el establecimiento. Su objetivo final es el incremento de la rentabilidad del negocio, buscando la optimización a través de un incremento en las ventas, un aumento del margen comercial y la mejora de la rotación de stocks y aparece porque el consumidor ha cambiado, es cada vez más exigente.

## **La Logística Inversa**

Es un importante sector de acción dentro de la logística Comercial que brinda una atención estratégica al cliente después de la venta proporcionándole calidad, confiabilidad y el respaldo a la marca, generando así fidelizar a los clientes, y mantener diferencias sostenibles con la competencia.

La logística inversa es una de las herramientas más importantes en la elaboración de mejoras competitivas y sostenibles fundamentadas en la construcción de valor agregado para el cliente, puesto que avala los productos vendidos.

Además estas actividades tienen connotaciones ecológicas, como la recuperación y el reciclaje de los productos, evitando así un deterioro del medio ambiente.

## **La Actividades de la Logística Inversa**

### **En cuanto al producto**

- Recogida del producto en las instalaciones del cliente
- Reacondicionamiento
- Restauración
- Reventa
- Reprocesamiento
- Reciclaje

### **En cuanto al envase y embalaje**

- Reutilización
- Restauración
- Reciclaje

## MODELO OPERATIVO

Logística de Entrada

Matriz de evaluación de proveedores

1.- Identificación del proveedor

**Tabla N.- 16**

**Proveedor 1**

<b>Razón Social</b>	<b>Curtiduría Vallas</b>
<b>Dirección</b>	Seimur y línea del tren
<b>Teléfono</b>	032- 2423540
<b>Gerente</b>	Leonardo Pérez
<b>Suministra</b>	Cuero Flor Fina

Elaborado por: Alexandra Alcívar

**Tabla N.-17**

**Proveedor 2**

<b>Razón Social</b>	<b>Ecuarubber</b>
<b>Dirección</b>	Darquea y Tomas Sevilla
<b>Teléfono</b>	032- 825936
<b>Gerente</b>	Edison Beltrán
<b>Suministra</b>	Cuero

Elaborado por: Alexandra Alcívar

**Tabla N.- 18**

**Proveedor 3**

<b>Razón Social</b>	<b>Curtiduría Promedel</b>
<b>Dirección</b>	Parque Industrial
<b>Teléfono</b>	032- 427456
<b>Gerente</b>	Diego Fernández
<b>Suministra</b>	Cuero

Elaborado por: Alexandra Alcívar

**Tabla N.- 19**

2.- Criterios de evaluación

N.-	Parámetros	Ponderación
1	Calidad	<b>40%</b>
2	Precio	<b>30%</b>
3	Servicio	<b>10%</b>
4	Niveles de Cumplimiento	<b>15%</b>
5	Ubicación	<b>5%</b>
	<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Alexandra Alcívar

Ponderación: Porcentaje que se asigna por importancia a cada variable

El total debe ser 100% o la unidad 1

Cabe resaltar que el costo del cuero se valora de acuerdo a la calidad del mismo la fábrica Facalsa utiliza para la confección de su calzado el cuero serrano flor fina, y su medición es por pie, cada pie tiene una medida estándar de 27 \* 27

**Tabla N.- 20**

3.- Sistema de calificación

Calificación	Valoración
Excelente	3
Bueno	2
Regular	1

Elaborado por: Alexandra Alcívar

4.- Procedimiento de calificación

**Tabla N.- 21**  
Matriz de evaluación de  
Proveedores de Cuero Serrano

<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>	<b>Curtiduría V.</b>	<b>Valor</b>	<b>Ecuaruber</b>	<b>Valor</b>	<b>Promedel</b>
<b>Calidad</b>	<b>0.40</b>	3	1.2	2	0.8	3	1.2
<b>Precio</b>	<b>0.30</b>	2	0.6	3	0.9	3	0.9
<b>Servicio</b>	<b>0.10</b>	3	0.3	1	0.1	2	0.2
<b>Cumplimiento</b>	<b>0.15</b>	1	0.15	3	0.45	2	0.3
<b>Ubicación</b>	<b>0.05</b>	2	0.1	2	0.1	1	0.05
<b>Total</b>	<b>1</b>		2.35		2.35		<b>2.65</b>

Elaborado por: Alexandra Alcívar

Conclusión: El Proveedor con mayor ponderación es Promedel, debido a su calidad, flexibilidad y precios justos.

## CONTRATO CON PROVEEDORES

### CONTRATO DE COMPRA VENTA DE MATERIA PRIMA

En la Ciudad de Ambato a los 5 días del mes de Enero del 2012 comparecen el Sr. Hugo Salán M., en representación de la fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato ubicada en Huacho Chico pasaje sin nombre frente a Mushuc-Car al que en adelante se lo denominara simplemente “El Comprador”, y por otra parte, el Sr. Diego Fernández P. en representación de la empresa Promedel ubicada en parque Industrial a quien en adelante se denominara simplemente “El Vendedor” convienen en celebrar el contrato de compra-venta de conformidad a las estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

1.-) La fábrica de calzado Facalsa por la necesidad de materia prima para la operación de su negocio, requiere de material que supla sus requerimientos, razón por la cual demanda los productos del “Vendedor”.

Alcance

“El Vendedor” conviene en dar en venta real a favor del “Comprador” el cuero descrito en la cláusula siguiente.

**Clausula de aceptación:** debe ser cuero serrano plena flor y de Napa de 2.3 milímetros de espesor, liso, en color negro, azul y café.

3.) tiempos de entrega 23100 pies de cuero cada mes

#### **Clausula de cambios**

El “Comprador” y “Vendedor” acuerdan realizar modificaciones al alcance del contrato, en cuanto a cantidades, color y variedad de cuero, sin salirse del objeto del mismo, para realizar estos cambios deberán estar debidamente aprobados por las partes.

#### **Clausula de Entregas**

“El Vendedor” se compromete a entregar el cuero en la fábrica Facalsa ubicada en Huachi Chico pasaje sin nombre frente a Mushuc-Car, el primer día laboral de cada mes a las ocho empunto de la mañana, asumiendo los costos de movilización, y el desembarque del cuero en las instalaciones de la fábrica.

#### **Valor del contrato**



El precio acordado entre las partes es de un dólar treinta centavo \$1.30 centavos por pie de cuero de 27\*27 centímetros, se conviene que “El Comprador” asumirá el Impuesto al Valor Agregado, mientras que “El Vendedor” asumirá la retención en la fuente.

#### **Clausula de Pago**

“El Comprador” debe cancelar el 100% del valor de la factura al recibir el producto.

#### **Clausula de Duración**

El tiempo de duración del contrato, será por un año desde el 1/01/2012 al 31/12/2012 fecha de caducidad del contrato.

#### **Obligaciones del “Comprador”**

Por medio del presente contrato, “El Comprador” se obliga con “El Vendedor”, a mantener un sistema continuo y eficiente de comunicación el mismo que le permitirá estar al tanto de los requerimientos de la fábrica con anterioridad y así poder cumplir con la entrega, además se compromete a realizar los pagos puntuales al proveedor en el tiempo pactado y comunicar oportunamente los cambios que surjan durante el proyecto.

#### **Obligaciones del “Vendedor”**

Por medio del presente contrato, “El Vendedor” se obliga con “El Comprador”, a proveer continua y oportunamente con pedidos requeridos, bajo los estándares de calidad descritos en el contrato y cumpliendo con el tiempo acordado. (Solo se modificarán los cronogramas en el caso de haber un acuerdo entre las dos partes.) Según las obligaciones y características definidas en el contrato materia.

#### **Cláusulas Penales**

En caso de incumplimiento en las responsabilidades del “Comprador” en el siguiente contrato, “El Vendedor” dará un plazo máximo de dos (2) días calendario para subsanar la situación. Si culminado dicho periodo de tiempo el incumplimiento persiste, el “Vendedor” podrá dar por terminado el contrato.

En caso de incumplimiento en las responsabilidades del “Vendedor” en el siguiente contrato, “El Comprador” dará un plazo máximo de 1 día calendario para subsanar la situación. Si culminado dicho periodo el incumplimiento persiste, el “Vendedor” podrá dar por terminado el contrato.

En caso de incumplimiento en los tiempos de entrega definidos en el contrato al “Vendedor” se le descontará dos dólares del valor total del contrato por cada veinte (20) minutos de retraso. En caso que no haya sido plenamente justificado con anterioridad tal retraso por alguna causa fortuita, o de fuerza mayor.

### **Terminación del contrato**

El contrato se podrá dar por terminado en caso de incumplimiento en las características del producto ó servicio pactados en el alcance y en los criterios de aceptación, por mutuo acuerdo entre las partes, por incumplimiento total ó parcial de las obligaciones del “Comprador” ó del “Vendedor”, contempladas en el siguiente contrato, por deficiencia reiterativa en el cumplimiento del servicio, por problemas de calidad reiterativos, sobre los cuales no se visualiza solución al corto plazo, por disolución, liquidación del “Vendedor” ó “Comprador” ó por cambios fuertes en su estructura.

Para finalizar el contrato de forma unilateral, la parte debe informar a la otra, el deseo de finalizar el contrato con (1) un mes de anticipación.

Las partes se ratifican en las declaraciones contenidas en las cláusulas procedentes, para constancia de lo cual en unión del Notario Tercero suscriben el presente contrato.

Hugo Salán

-----

Firma: “El Comprador”

Diego Fernández

-----

Firma “El Vendedor”

David Guevara

-----

Firma Notario

A través del contrato de Compra- venta entre la Fábrica de calzado Facalsa y el proveedor existirá mayor formalidad, puntualidad y cumplimiento de las exigencias en cuanto a materia prima, Obteniendo disponibilidad de material necesario para mantener un ritmo de producción activa de acuerdo a las necesidades del consumidor, impidiendo de esta forma interrupciones en la producción y eliminando los productos en procesos y la acumulación de pedidos.

La compra de materia prima se realiza en base a las necesidades de la fábrica la misma que demanda de diferentes y numerosas materias prima requeridas en la producción del calzado tales como: cueros, cinta, maquillas, suelas, cerrajes plantillas, punteras, contrafuertes e hilos. De acuerdo a su capacidad productiva en este caso 150 pares de zapatos diarios para los que se requiere:

**Tabla N.- 22**

**Materia prima**

	<b>Materiales</b>
1050 pies de	Cueros
120 metros	Cintas de Fuerza
300 unidades	Suelas
300 unidades	Plantillas
300 unidades	Contrafuertes
300 unidades	Marquillas
300 unidades	Herrajes
300 unidades	Punteras
2 Conos de 200g.	Hilo Nylon N.-3

**LOGÍSTICA OPERACIONAL**

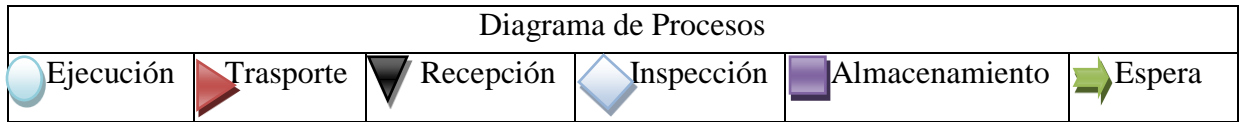
**Tabla N.- 23  
Orden de Producción**







ORDEN DE PRODUCCIÓN						N.- 001....			
Cliente.....						Fecha: 25/03/2012.			
N.- de pedido 4905						Tipos de Cuero Plena Flor			
Código de suela 0.20						Color de suela Negro/ Café			
Código de horma 54						Color de hilo Negro/ Café			
Código	Color	Colores de Pieza #	Numeración						Total de Pares
			36	37	38	39	40	42	
TBM -02	Negro			15	10	20	30	10	85
JRT-01	Café		15		10	10	20	10	65
									150
Responsable	Fecha de Ingreso	Fecha de Entrega	Observaciones						
Sr. Hugo Sálan	25/03/2012	25/03/2012	Producción Diaria						

Elaborado: Alexandra Alcívar.

Por medio de la orden de producción se especifica cuantos zapatos se producirán hoy de qué color y qué modelo.

**Tabla N.- 24**  
**Diagrama de Procesos**



N	Evento (descripción)	Canti dad							Tiempo	Observación
1	Recepción Material								30	
2	Revisión								45	
3	Corte Piezas								250	
4	Cambreado								150	
5	Desvastar								150	
6	Aparado (Costura)								2250	Manual
7	Plantilla de soporte								120	
8	Engrudar								60	
9	Punteras contrafuertes								80	
10	Secar								60	
11	Montaje Plantado								210	
12	Cardado								180	
13	Pegante								120	
14	Prenzar								45	
15	Descalzar la horma								45	
16	Plantilla de Confortd								175	
17	Terminado								75	
18	Revisión								120	
19	Empacado								105	Manual
20	Trasladado								30	Manual
21	Embodegado								20	
	<b>Total</b>	150 Pares							4320 Minutos	

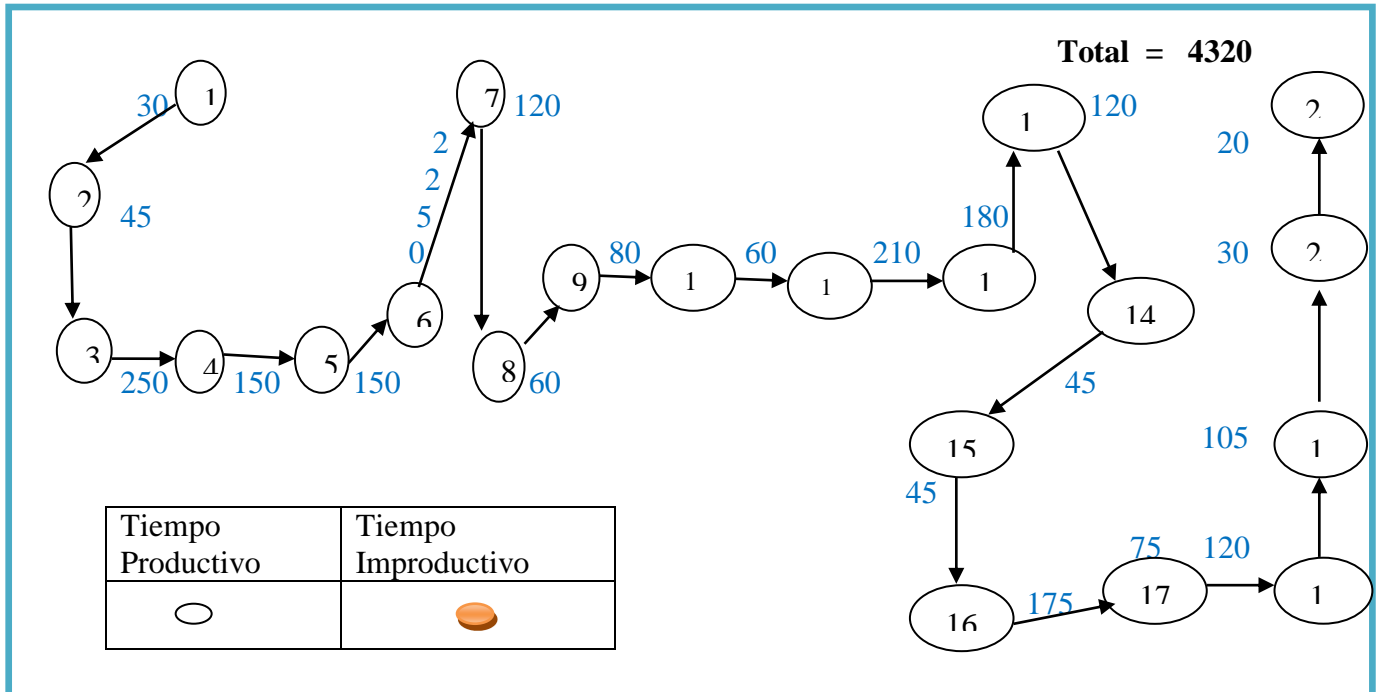
**Fuente:** Adaptado de Idalberto Chiavenato

Proceso Administrativo 3<sup>ra</sup> Edición

Elaborado: Alexandra Alcívar.

**TABLA N.- 25**

**Diagrama De Evaluación Y Revisión De Actividades Actual**



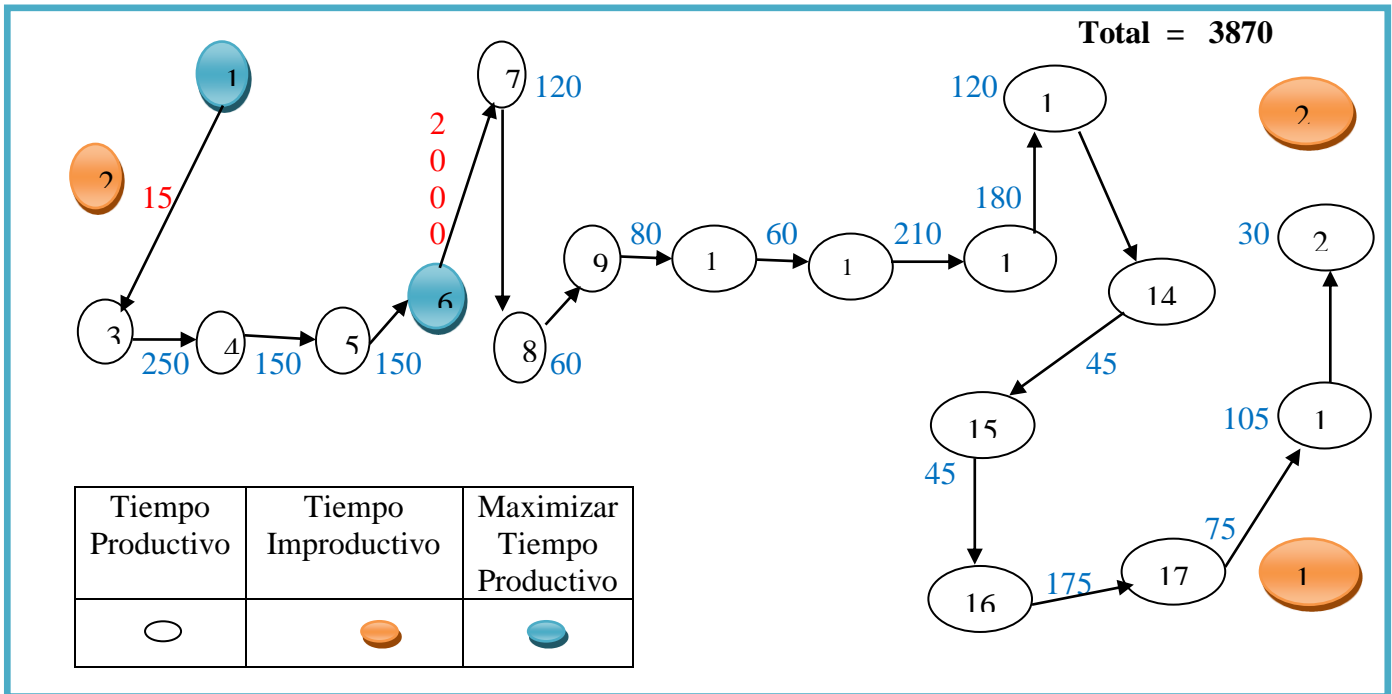
**Fuente:** Datos Proporcionados por el Gerente de la Fábrica Sr. Hugo Sálan

Elaborado: Alexandra Alcívar.

Tiempo total actual = 4320 minutos para producir 150 pares de zapatos diarios con 9 trabajadores laborando 8 horas diarias.

Por medio del diagrama de evaluación y revisión de actividades se conseguirá eliminar tiempos improductivos y maximizar los tiempos productivos para conseguir la máxima eficiencia dentro del proceso, logrando la disponibilidad oportuna del calzado, con lo que se conseguirá satisfacer las expectativas de los clientes.

**Tabla N.- 26**  
**Diagrama De Evaluación Y Revisión De Actividades Propuesto**



**Fuente:** Observación visual a criterio del Investigador

Elaborado: Alexandra Alcívar.

Al analizar diagrama de evaluación y revisión de actividades se demuestra la existencia de tiempos improductivos.

Dichos tiempos improductivos se pueden eliminar y generar mayor eficiencia, y productividad.




**Tabla N.- 27**  
**CONSIDERACIÓN DE TIEMPO**

N	Evento (descripción)	Tiempo por par	Tiempo por 150 pares	Tiempo por par Propuesto	Tiempo Propuesto
1	Recepción Material	0.2	30	0.1	15
2	Revisión	0.3	45	0	0
3	Corte Piezas	1.67	250	1.67	250
4	Cambreado	1	150	1	150
5	Desvistar	1	150	1	150
6	Aparado (Costura)	15	2250	13.33	2000
7	Plantilla de soporte	0.8	120	0.8	120
8	Engrudar	0.4	60	0.4	60
9	Punteras contrafuertes	0.53	80	0.53	80
10	Secar	0.4	60	0.4	60
11	Montaje	1.4	210	1.4	210
12	Cardado	1.20	180	1.20	180
13	Pegante	0.8	120	0.8	120
14	Prenzar	0.3	45	0.3	45
15	Descalzar la horma	0.3	45	0.3	45
16	Plantilla de Confort	1.17	175	1.17	175
17	Terminado	0.5	75	0.5	75
18	Revisión	0.8	120	0	0
19	Empacado	0.7	105	0.7	105
20	Trasladado	0.2	30	0.2	30
21	Embodegado	0.13	20	0	0
	Total	28.8 par	4320 Minutos	25.8 Minutos	3870 Minutos

**Fuente:** Datos Proporcionados por el Gerente de la Fábrica Sr. Hugo Sálan

Elaborado: Alexandra Alcívar.

Referencia

Tiempo Productivo	
Tiempo Improductivo	
Maximizar Tiempo Productivo	



Producir los 150 pares tomara un tiempo de 3870 minutos ahorrando 450 minutos en los cuales se producirán 17 pares más lo que significa un incremento en la producción del 11% Al eliminar tiempos improductivos y maximizar los tiempos productivos, lo que generará un incremento en las ventas de la fábrica.

**Tabla N.- 28**

Producción Actual en pares de zapatos

Diaria	Sábado	Semanal	Mensual	Anual
150	75	825	3300	39600

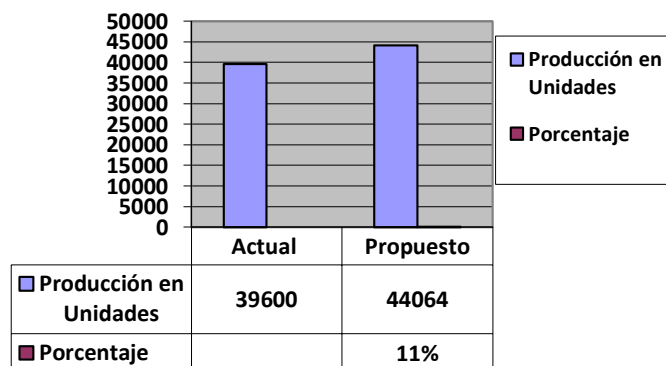
**Tabla N.- 29**

Producción Propuesta en pares de zapatos

Diaria	Sábados	Semanal	Mensual	Anual	% Incremento
167	83	918	3672	44064	11%

**Gráfico N.-19**

**Incremento de la Productividad**



Elaborado: Alexandra Alcívar.

Al eliminar tiempos improductivos se está utilizando de forma eficiente la capacidad productiva de la fábrica logrando un incremento en la producción y por ende, en las ventas debido que al mantener un stock necesario no se retrasaran los pedidos por lo tanto se brindara a los clientes un servicio ágil, oportuno y personalizado, lo que garantiza un incremento en las ventas de acuerdo con lo que los clientes expresaron en la pregunta 8 de la encuesta realizada a los clientes externos de la fábrica.

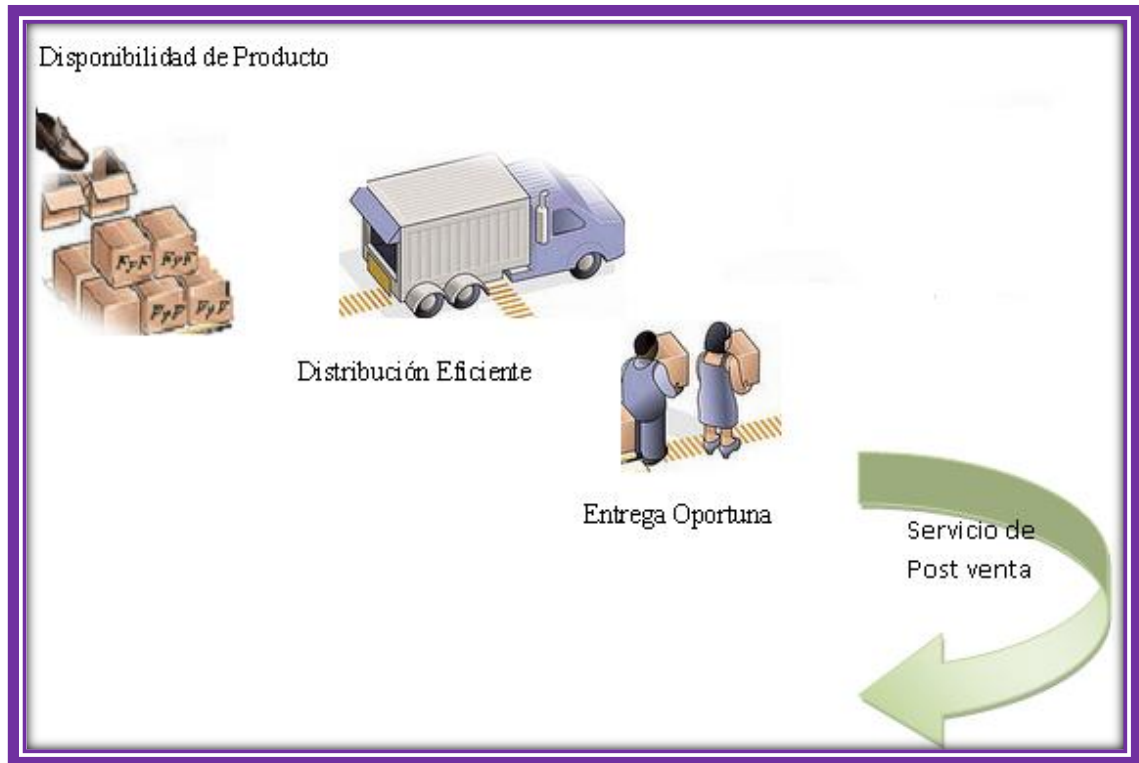
8. ¿Si la Fábrica le suministra puntualmente el calzado con un transporte adecuado incrementaría la cantidad de su Pedido?

Pues se comprueba que más del 50 % de los clientes incrementarían su pedido, si se mantiene un aprovisionamiento eficaz y continuo.

Al incrementar el 11 % de la producción se genera el mismo incremento en las ventas, sin embargo al realizar una inversión tecnológica la fábrica puede tener un incremento sostenido y mayor, puesto que existe en el mercado tecnología avanzada para la elaboración del calzado, la cual puede contribuir al desarrollo de la fábrica.

## LOGÍSTICA DE SALIDA

Gráfico N.-20



Elaborado por: Alexandra Alcívar

La fábrica Facalsa al contar con un transporte propio adecuado a las necesidades de la fábrica garantizará la entrega cabal y oportuna a sus clientes en el lugar y tiempo convenido para cumplir satisfactoriamente con sus necesidades y requerimientos, lo que afianzará la imagen corporativa de la fábrica generando, fidelidad en los clientes actuales y la apertura hacia nuevos mercados, elevando el volumen de ventas de la fábrica por ende incrementando las utilidades de la misma.

Además al contar con un transporte apropiado y directo eliminará la múltiple manipulación del calzado (Fábrica – terminal- bus- camioneta y finalmente al cliente) lo que provoca desgaste del empaque, y primordialmente la inconformidad del cliente.

**Gráfico N.-21**  
**RTA DE TRANSPORTE**



Elaborado por: Alexandra Alcívar

**PLAN DE CARGAS DESCARGAS.**

La transportación del calzado requiere de una manipulación adecuada para evitar el desgaste del empaque del producto, al contar con vehículo apropiado para la distribución del calzado es menester colocar la mercancía en forma ordenada de acuerdo con el reparto inicial de la misma.

**Gráfico N.-22**

## Transporte Adecuado



Un transporte eficiente permite satisfacer oportunamente las necesidades de los consumidores en cuanto a tiempo y lugar, además proporciona un excelente servicio, ágil, eficiente y una entrega personalizada, con una atención directa que brinda un servicio personalizad

### **El Merchandising**

Al proporcionar un servicio personalizado de exhibición la fábrica puede persuadir a los consumidores a adquirir más de su producto a través de las técnicas de visualización, potenciación y rotación de mercadería adecuada sugiriendo un orden a beneficio de la fábrica para resaltar su producto con la finalidad de influir sobre el público, de forma constante y brindar independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

El Merchandising se aplica fundamentalmente para fomentar la compra impulsiva, es decir, está orientado a la seducción del comprador en el punto de venta. "Merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

### Merchandising de presentación y organización. (Visual)

- Ubicar estratégicamente, el producto por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación a la vista
- Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

Gráfico N.-23

#### El Merchandising de presentación y organización.



Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural. Para lo cual entran en escena los “vendedores silenciosos” del marketing en el punto de venta (diseño, ubicación, las ofertas, la publicidad. textura, colores, olores)

## La logística Inversa

Es primordial que la fábrica fabricsa proporcione a todos sus clientes un servicio después de la venta el mismo que garantice el respaldo de al producto y su calidad, además genere un valor agregado para el cliente.

La fábrica puede avalar su marca a través de:

- Llamadas telefónicas: para verificar si el cliente está conforme con el producto y con el servicio recibido.
- Realizar devoluciones
- Receptar dudas, inconvenientes, y solucionarlas de forma ágil

Al estar pendientes de las expectativas de todos los clientes, ya se está generando un valor adicional, que el cliente percibe favorablemente.

Gráfico N.-24

### La logística Inversa



Elaborado por: Alexandra Alcívar

## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

Para la administración la propuesta planteada, a la fábrica Facalsa de la ciudad de Ambato la responsabilidad será para el gerente de la fábrica Sr. Hugo Salán.

## **6.9 PLAN DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Luego de la ejecución de la logística comercial apropiada, se debe evaluar para realizar el seguimiento de los resultados, el gerente general de la fábrica Sr. Hugo Salán realizará la evaluación trimestral.



**Tabla N.- 30**

Matriz de seguimiento y evaluación de la Propuesta

Iniciativa	Actividades	Fecha	Costos	Responsable	Meta
<b>a) Selección de Proveedores</b>	Evaluación y selección de Proveedores	Enero	\$ 10	Alexandra Alcívar	Selección del Provisor adecuado
<b>b) Contratación de Proveedores</b>	Realización Aprobación del contrato de compra y venta	Enero	\$ 40	Alexandra Alcívar	Firma de contrato con el Proveedor
<b>c) Control de Tiempos y Movimientos de la Producción</b>	Consideración de tiempos Diagrama de Procesos Diagrama de Evaluación y revisión de actividades Propuesto	Febrero	\$ 100	Sr. Hugo Salán Alexandra Alcívar	Eliminar tiempos improductivos y obtener disponibilidad de stock
<b>d) Distribución del Producto</b>	Transporte apropiado Trazo de rutas Métodos de carga y descarga	Marzo	\$ 450	Alexandra Alcívar	Entrega oportuna y eficaz del producto que cubra las expectativas del cliente
<b>e) Técnicas de Merchandising</b>	Ubicación estratégica del calzado	Abril	\$ 300	Equipo de Ventas	Estimular las ventas
<b>f) Evaluación de la Logística Comercial</b>	Evaluación de la puesta en marcha de la Logística Comercial	Todo el año	\$ 150	Equipo Gerencial	Poner en marcha la logística Apropriada.

## BIBLIOGRAFÍA

BALLOU, R. (2004). Logística, Administración de la cadena de Suministros. Pearson - Educación, Prentice Hall.

BOWERSOX. (2007). Logística en la Cadena de Suministros. Mc. Graw-Hill Interamericana .

CARRIÓN, J. (2007). Estrategía, De la Visión a la Acción. ESIC. Comexi. (23 de 02 de 2010). Recuperado el 09 de 01 de 2012, de [http://www.todocomercioexterior.com.ec/libros/libro-detalle.asp?sec\\_libro=6](http://www.todocomercioexterior.com.ec/libros/libro-detalle.asp?sec_libro=6)

GUERRERO, H. (2009). Inventarios, Manejo y Control. Litocamargo Ltda.

HERNÁNDEZ, S. y. (2008). Administración. Teoría, Procesos, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad. Mc Graw - Hill Interamericana.

HITT, B. (2006). Administración. Pearson Educación.

KOTLER, P. A. (2005). Fundamentos de Marketing. México: Pearson educación S.A.

KOTLER, P. A. (2006). Marketing. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

LUENGO.Á, G. F. (2006). Operaciones de venta. Madrid, España: Thomson.

MANTILLA, K. (2008). Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: UOC.

MEMBRADO, J. (2007). Metodologías avanzadas para la planificación y mejora. Díaz de Santos.

PIRES, I. y. (2007). Gestión de la cadena de Suministros. Mc. Graw - Hill Interamericana.

PORTER, E. (1982). Etrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y la competencia. México: CECSA.

SCIARRONI, R. O. (2009). Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades. Pearson- Education.

SIERRA DE LA FIGUERA, D. (2007). Logística Empresarial en el nuevo milenio. Gestió 2000.

SORET LOS SANTOS, I. (2004). Logística Comercial y Empresarial. ESIC.  
STANTON. W, y. W. (2007). Fundamentos de Marketing. MC. Graw -Hill Interamericana.

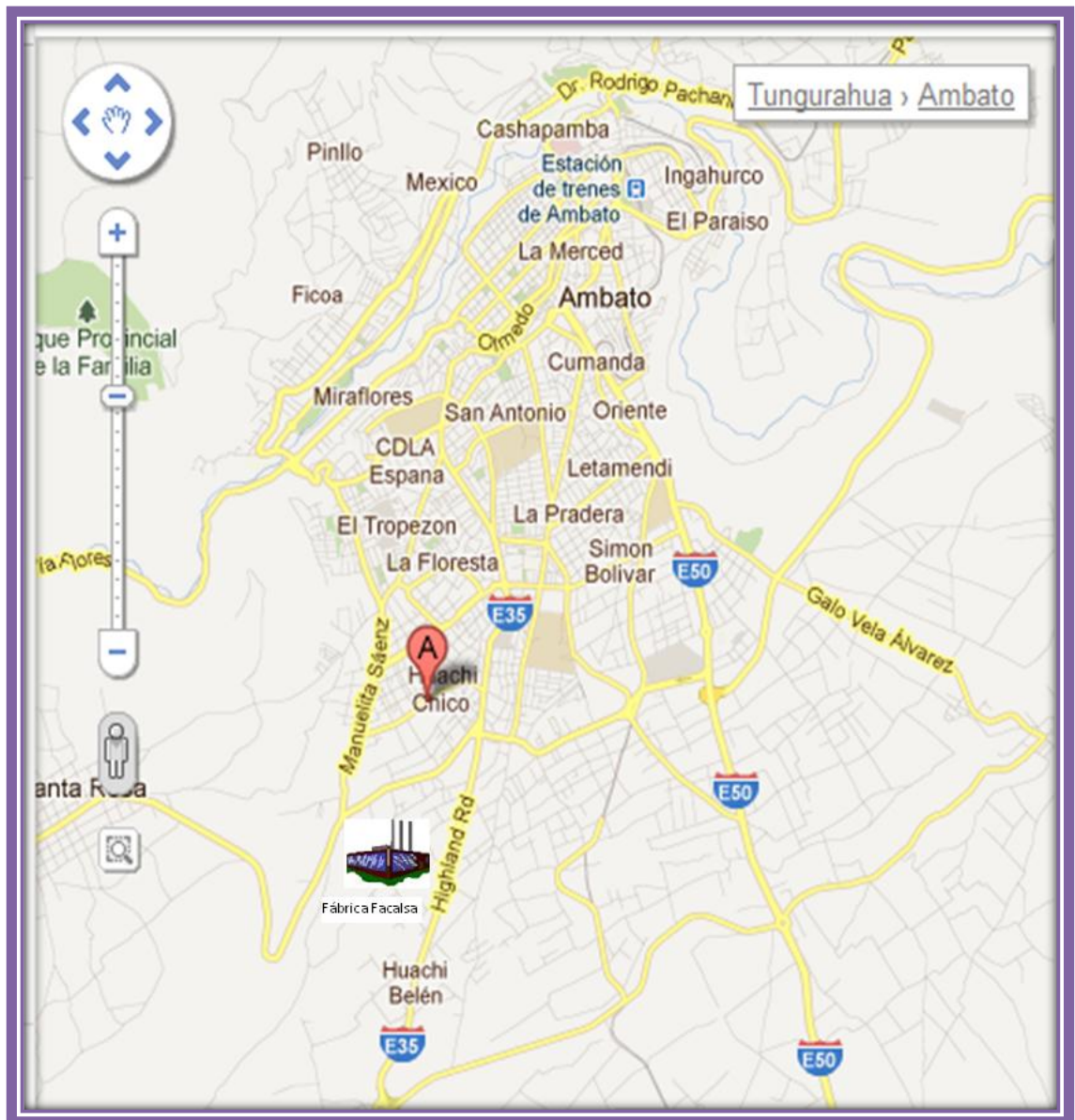
WILLIAMSON, K. (10 de 12 de 2011). *Pagina Web de la logística en el Ecuador*. Recuperado el 06 de 01 de 2012, de [http/logística actual.com](http://logística actual.com)

# ***ANEXOS***



## Anexo 1

### Ubicación de la Fábrica Facalsa



Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS  
PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN A LOS CLIENTES DE LA FÁBRICA  
FACALSA DE LA CIUDAD DE AMBATO

**OBJETIVO:**

Identificar el nivel de abastecimiento de productos de la fábrica de calzado Facalsa, en cuanto a la reposición de mercadería, ubicación y distribución, para establecer acciones de vanguardia.

**INSTRUCCIÓN:**

Distinguido cliente:

La fábrica de calzado Facalsa de la Ciudad de Ambato ha iniciado un proceso de consulta, con el propósito de conocer el grado de reposición del producto que oferta la empresa.

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

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto.

Gracias por su colaboración.

1.- ¿La entrega de sus pedidos es?

Muy Puntual  Puntual  Regular  Impuntual  Muy impuntual

2.- ¿Cómo calificaría el transporte que emplea la fábrica para la entrega de sus pedidos?

Muy bueno  Bueno  Regular  Malo  Muy malo

3.- ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

Semanal  Quincenal  Mensual  Bimestral  Trimestral

4.- ¿Qué incentivos utiliza la fábrica para incrementar las ventas en su provincia?

Descuentos  Promociones  Obsequios  Rifas  Bonos

5.- ¿Se siente satisfecho con el producto que le ofrece la fábrica de calzado Facalsa?

Muy satisfecho  Satisfecho  Poco satisfecho  Insatisfecho

Muy insatisfecho

6.- ¿El embalaje que emplea la fábrica para la entrega de sus pedidos es?

Muy atractivo  Algo Atractivo  Poco atractivo  Nada Atractivo

7.-¿Cuando se retrasan los pedidos de la fábrica recurre a otros proveedores?

Siempre  Casi siempre  A veces  Rara vez  Nunca

8.- ¿Si la fábrica le suministra puntualmente el calzado con un trasporte adecuado incrementaría la cantidad de su pedido?

Siempre  Casi siempre  A veces  Rara vez  Nunca

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

Excelente  Bueno  Regular  Malo  Pésima

10- ¿El servicio de Merchaindasing (Percheo) que le ofrece la fábrica es?

Muy eficiente  Algo eficiente  Poco Eficiente  Ineficiente

Inexistente

11.- ¿El servicio de post- venta que le ofrece la fábrica es?

Muy Satisfactorio  Algo Satisfactorio  Poco Satisfactorio

Insatisfactorio  Inexistente

Fecha de Aplicación:.....

Nombre del Encuestador:.....



### Anexo 3

#### Ficha de Observación

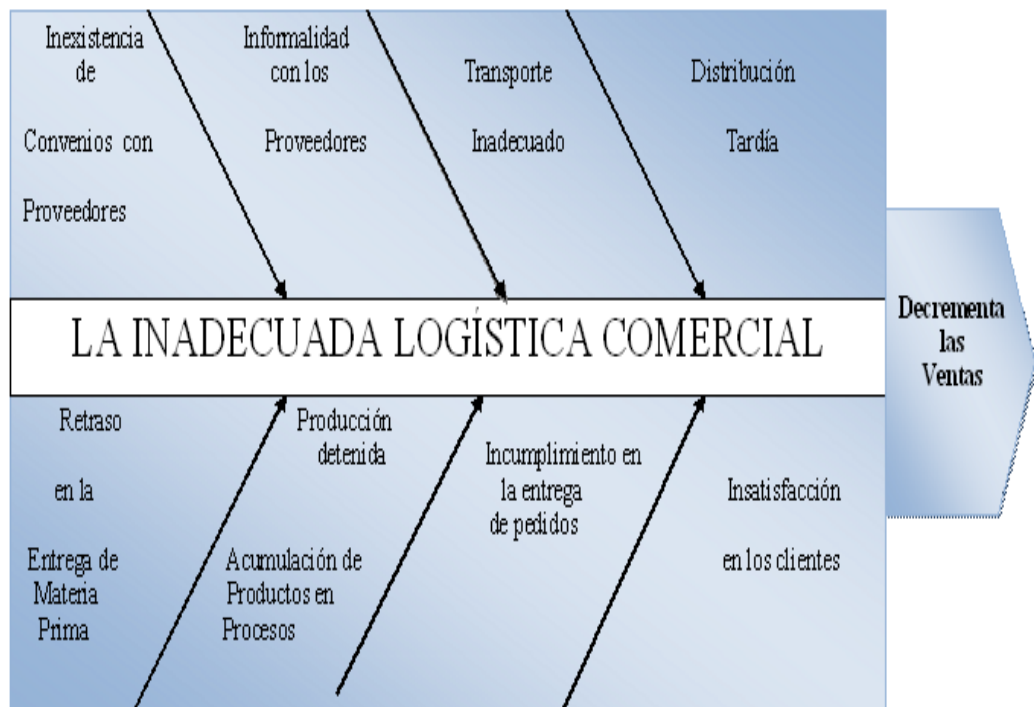
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
No.....	
Objeto de estudio:	.....
Lugar de observación:	.....
Fecha de Observación:	.....
Nombre del investigador:	.....
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

21  
cm

14cm

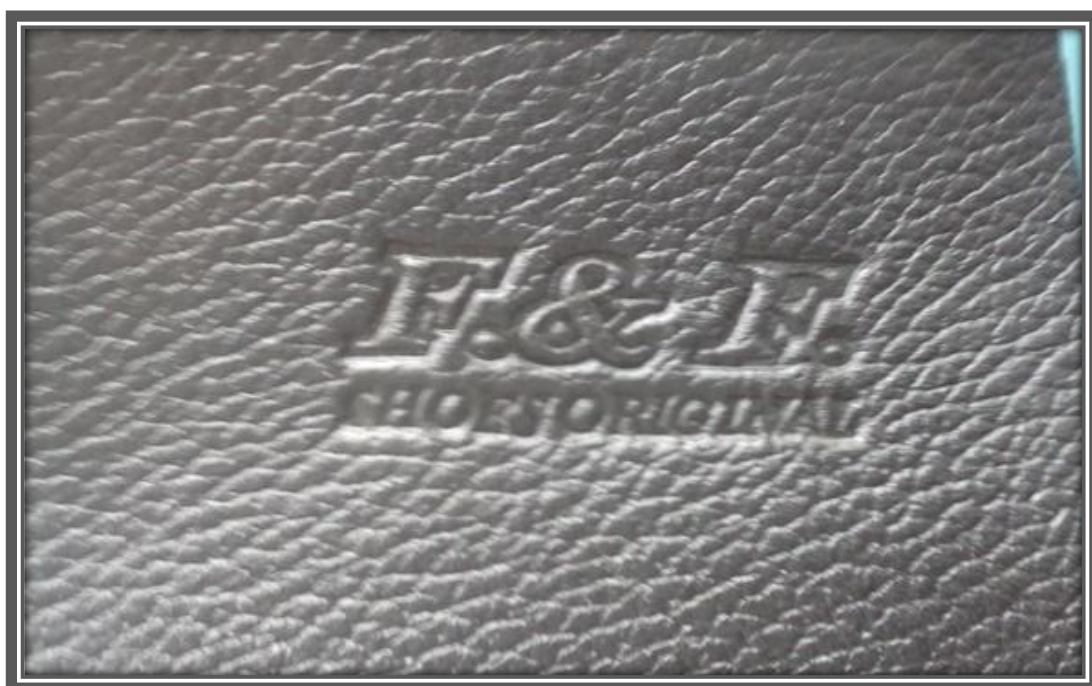
## Anexo 4

### Árbol de Problemas



Elaborado por: Alexandra Alcivar

Anexo 5





## Maquinaria de la Fábrica Facalsa

