

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “El sistema logístico para la distribución de
suministros de oficina en PACO S.A. de la ciudad de
Ambato”.**

Autor: Paulo Damián Arroyo Fiallos

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

**AMBATO – ECUADOR
Abril 2014**



Ing. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, 11 de diciembre del 2013

Ing. Leonardo Ballesteros

Director de la Tesis de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paulo Damián Arroyo Fiallos, declaro que el presente tema de investigación es absolutamente original, autentico y personal y q el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi absoluta responsabilidad.

Paulo Damián Arroyo Fiallos
Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. MBA Fernando Silva

Ing. MBA. Danilo Altamirano

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 aprueba la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

AUTOR

Paulo Damián Arroyo Fiallos

DEDICATORIA

Primordialmente dedico este trabajo, mi esfuerzo y mi vida a Dios por darme la sabiduría, el conocimiento y las actitudes necesarias para el desarrollo del mismo.

A mis padres por su apoyo incondicional en toda mi vida de estudiante, en mi superación como persona y profesional.

PAULO

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito y profundo a la Universidad Técnica de Ambato, y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, Autoridades, Profesores, Personal Docente y Administrativo por su contribución en mi formación académica y personal.

Al Ing Leonardo Ballesteros a quien a más de ser mi Director de Tesis ha demostrado ser un amigo.

PAULO

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | PÁGINA |
|---|---------------|
| Portada | i |
| Página de aprobación por el Director de Tesis | ii |
| Página de autora de la Tesis | iii |
| Página de aprobación por el Tribunal de Grado | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice | vii |
| Resumen Ejecutivo | xiv |
| | |
| Introducción | 1 |

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

| | | |
|-------|----------------------------------|---|
| 1.1 | Tema | 2 |
| 1.2 | Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2.1 | Contextualización | 2 |
| 1.2.2 | Análisis Crítico | 4 |
| 1.2.3 | Prognosis | 5 |
| 1.2.4 | Delimitación de la investigación | 5 |
| 1.2.5 | Formulación del problema | 5 |

| | | |
|-------|-----------------------|---|
| 1.2.6 | Preguntas directrices | 6 |
| 1.3 | Justificación | 7 |
| 1.4 | Objetivos | 7 |
| 1.4.1 | Objetivo General | 7 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | | |
|-------|-----------------------------|----|
| 2.1 | Antecedentes Investigativos | 8 |
| 2.2 | Fundamentación Filosófica | 9 |
| 2.3 | Marco Teórico | 9 |
| 2.3.1 | Sistema logístico | 9 |
| 2.4 | Hipótesis | 19 |
| 2.5 | Señalamiento de Variables | 19 |
| 2.5.1 | Variable Independiente | 19 |
| 2.5.2 | Variable Dependiente | 19 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | | |
|-----|-------------------------------|----|
| 3.1 | Modalidad de la Investigación | 20 |
| 3.2 | Tipo de investigación | 20 |
| 3.3 | Población y Muestra | 21 |

| | | |
|-----|--------------------------------|-------|
| 3.4 | Operacionalización de variable | 23-24 |
| 3.5 | Técnicas e Instrumentos | 25 |
| 3.6 | Procesamiento y Análisis | 26 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1 | Análisis e interpretación de resultaos | 26 |
| 4.2 | Verificación de Hipótesis | 52 |
| 4.2.1 | Planteamiento de la Ho y Ha | 39 |
| 4.2.2 | Nivel de confianza y grados de libertad | 39 |
| 4.2.3 | Estadístico de prueba | 40 |
| 4.2.3.1 | Tablas de contingencia | |
| 4.2.3.2 | Regla de decisión | |
| 4.2.3.3 | Conclusión | |

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 5.1 | Conclusiones | 45 |
| 5.2 | Recomendaciones | 46 |

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

| | | |
|---------------------|------------------------------|----|
| 6.1 | Datos Informativos | 47 |
| 6.2 | Antecedentes de la propuesta | 49 |
| 6.3 | Justificación | 50 |
| 6.4 | Objetivos | 51 |
| 6.5 | Análisis de factibilidad | 51 |
| 6.6 | Fundamentación | 52 |
| 6.7 | Modelo Operativo | 78 |
| 6.8 | Administración | 90 |
| 6.9 | Previsión de la Evaluación | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 93 |
| ANEXOS | | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabla N.- 1 | Operacionalización Variable Independiente | 16 |
| Tabla N.- 2 | Operacionalización Variable Dependiente | 25 |
| Tabla N.-3 | Tabla de recolección de información | 28 |

| | | |
|-------------|------------------------------------|----|
| Tabla N.- 4 | Estadígrafo de prueba | 30 |
| Tabla N.- 5 | Conformación del parque auto motor | 31 |
| Tabla N.- 6 | Acciones | 32 |
| Tabla N.- 7 | Previsión de la evaluación | 34 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|---------------|---|----|
| Gráfico N.- 1 | Categorías Fundamentales VI | 15 |
| Gráfico N.- 2 | Categorías Fundamentales VD | 16 |
| Gráfico N.- 3 | La empresa realiza una planificación previa a la adquisición de su mercadería. | 40 |
| Gráfico N.- 4 | Se coordinan las actividades y tareas entre los principales departamentos de la empresa | 41 |
| Gráfico N.- 5 | El nivel de existencias que tiene la empresa es óptimo? | 42 |
| Gráfico N.- 6 | Los pedidos son entregados a tiempo? | 43 |
| Gráfico N.- 7 | El servicio brindado por la empresa a sus clientes es sinónimo de? | 44 |
| Gráfico N.- 8 | Qué tipo de estrategia utiliza paco S.A para comercializar sus productos? | 45 |

| | | |
|----------------|---|----|
| Gráfico N.- 9 | El proceso de distribución de la empresa es el óptimo? | 46 |
| Gráfico N.- 10 | Que líneas son las más vendidas por PACO S.A? | 47 |
| Gráfico N.- 11 | Cada que tiempo se proveen de suministros de útiles de oficina? | 48 |
| Gráfico N.- 15 | Chi cuadrado | 54 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---------|----------|
| ANEXO 1 | Encuesta |
|---------|----------|

RESUMEN EJECUTIVO

Super Pa Co es una de las firmas más reconocidas del Ecuador. Su nombre es sinónimo de seriedad y calidad, lo cual se refleja en la confianza diaria de sus clientes.

La empresa ofrece productos de tecnología, materiales de oficina y de la industria gráfica. Desde entonces ha incrementado sus líneas de productos y socios de negocios.

Actualmente la empresa ofrece sus productos al por mayor y menor, sustentados en su amplia experiencia y trayectoria.

Pero la creciente inestabilidad nacional e internacional de los mercados, además del creciente número de empresas multinacionales que se están abriendo paso en los mercados internos y externos, de la cual Ecuador no es una excepción, también constituye oportunidades y amenazas para las empresas, que tienen que ser obligatoriamente más productivas para mantenerse competitivas.

La presente investigación, tiene como finalidad plantear una propuesta de un sistema logístico para la distribución de suministros de oficina en la empresa PACO S.A. de la ciudad de Ambato.

Esta investigación fue realizada para un respectivo diagnóstico situacional de la empresa comercializadora PACO S.A y así definir las características y restricciones de un sistema logístico para la empresa distribuidora de suministros de oficina.

Diseñando un sistema logístico eficiente y eficaz, tomando en consideración aspectos de almacenamiento, pedidos, inventario y transporte.

La actual investigación servirá como una guía para facilitar el máximo desempeño de todos sus trabajadores y la presente será de gran utilidad para todos los integrantes de la organización.

Palabras claves

Investigación, comercialización, clientes, recursos, productos, estrategia.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de mejorar la productividad viene del mundo de la competencia entre las empresas. Cuando un mercado permanece estable, las empresas pueden sobrevivir sin manejar sus activos con eficiencia, es decir, pueden malgastar recursos o subutilizarlos, ya que hay pocos competidores que ofrezcan mejores productos a precios accesibles a los clientes. Pero la creciente inestabilidad nacional e internacional de los mercados, además del creciente número de empresas multinacionales que se están abriendo paso en los mercados internos y externos, de la cual Ecuador no es una excepción, también constituye oportunidades y amenazas para las empresas, que tienen que ser obligatoriamente más productivas para mantenerse competitivas.

El sistema logístico ha llegado a la cumbre de los problemas de la administración de empresas debido a que es un componente fundamental de la productividad. En mercados altamente competitivos, las empresas trabajan con inventarios cada vez más bajos y con niveles de servicios cada vez más altos.

El objetivo de este estudio es evaluar los aspectos básicos a considerar para desarrollar una adecuada logística de almacenamiento de una empresa, a fin de entender la importancia crucial, que esto representa en la cultura corporativa de la empresa y su búsqueda de la excelencia, de manera de ser más competitivos dentro del mercado, tanto nacional como internacionalmente.

Las empresas en estos tiempos modernos, están acondicionándose para ser competitivas, eficientes y abiertas a cambios que ayuden a optimizar los sistemas de gestión (almacenamiento, inventarios, etc.), ya que es vital para el buen funcionamiento de los almacenes a corto, mediano y largo plazo.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El Sistema Logístico para la distribución de suministros de oficina en PACO S.A. de la ciudad de Ambato“

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La necesidad de mejorar la productividad viene del mundo de la competencia entre las empresas. Cuando un mercado permanece estable, las empresas pueden sobrevivir sin manejar sus activos con eficiencia, es decir, pueden malgastar recursos o subutilizarlos, ya que hay pocos competidores que ofrezcan mejores productos a precios accesibles a los clientes. Pero la creciente inestabilidad nacional e internacional de los mercados, además del creciente número de empresas multinacionales que se están abriendo paso en los mercados internos y externos, de la cual Ecuador no es una excepción, también constituye oportunidades y amenazas para las empresas, que tienen que ser obligatoriamente más productivas para mantenerse competitivas.

En el estudio de la administración el sistema logístico es un medio para lograr economías potenciales y para aumentar utilidades de la empresa.

El sistema logístico ha llegado a la cumbre de los problemas de la administración de empresas debido a que es un componente fundamental de la productividad. En mercados altamente competitivos, las empresas trabajan con inventarios cada vez más bajos y con niveles de servicios cada vez más altos.

El objetivo de este estudio es evaluar los aspectos básicos a considerar para desarrollar una adecuada logística y distribución de una empresa, a fin de entender la importancia crucial, que esto representa en la cultura corporativa de la empresa y su búsqueda de la excelencia, de manera de ser más competitivos dentro del mercado, tanto nacional como internacionalmente.

En la provincia de Tungurahua las empresas buscan acondicionándose para ser competitivas, eficientes y abiertas a cambios que ayuden a optimizar los sistemas de gestión (almacenamiento, inventarios, etc.), ya que es vital para el buen funcionamiento de la comercialización a corto, mediano y largo plazo.

Una de estas es PACO S.A una empresa sólida y en crecimiento cuyo prestigio comercial se basa en el compromiso de servir a cada uno de sus clientes. Desde hace más de 50 años, Súper Paco se dedica a cubrir cualquier necesidad de materiales de uso para oficinistas, estudiantes y artistas plásticos. Papeles, cartulinas, esferos, pinceles o hasta computadores, software e impresoras, son parte del abanico de nuestra oferta.

Hoy la empresa proyecta solidez, pero también crecimiento en el mercado: es líder nacional en el negocio de la papelería, sin dejar a un lado su importante potencial como distribuidor al por mayor. Sus divisiones - Retail y venta al por mayor- han ido mejorando en forma progresiva su participación en el país. Súper Paco es una marca que goza de prestigio en el Ecuador. Su imagen refleja seriedad, innovación y solidez en los consumidores. A escala internacional, la capacidad de compra y poder de negociación nos han llevado a ser representantes exclusivos de muchas de las marcas más importantes del segmento sin embargo se necesita mejorar la eficiencia de en la distribución y la forma de hacerlo será a través de un adecuado sistema logístico por parte de la empresa.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Aunque la logística se ha realizado desde el comienzo de la civilización, la implementación de las mejores prácticas para el siglo XXI, es una de las áreas operativas más interesantes y desafiantes en lo referente a la administración de la cadena de suministros. Debido a que la logística es tanto antigua como nueva, se opta por definir un cambio que ocurra en la mejor práctica como un renacimiento por las fluctuaciones de los mercados.

La logística se enfoca en la responsabilidad para diseñar y administrar sistemas con el fin de controlar el movimiento y el posicionamiento geográfico de la materia prima, el trabajar en proceso y el inventario terminado al costo total más bajo; esto significa que los activos financieros y humanos comprometidos con la logística deben mantenerse absolutamente al mínimo.

En nuestro país recientemente las empresas están descubriendo la importancia que tiene la logística. No sólo como una estrategia competitiva o para reducir costos, sino para dar un excelente servicio al cliente, al encontrarse envueltas en una economía tan competitiva como la actual, con un mercado en crecimiento y con un número cada vez mayor de nuevos competidores.

La logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente por lo que se ha convertido en uno de los procesos claves a la hora de generar valor añadido, optimizando la calidad del servicio y desarrollándose dentro de niveles mínimos de costos y tiempo, al proporcionar el producto en el lugar, momento y en la cantidad requerida. En definitiva, mejorando la efectividad y eficacia y consolidando la posición de las empresas en el mercado.

1.2.3. PROGNOSIS

Si la intención de la compañía es ser líder reconocido en Ecuador por la atención al cliente, en la comercialización de productos y prestación de servicios de papelería y tecnología, a través de la creación de valor para los accionistas y colaboradores para beneficio de la empresa.

Al no implementar un sistema de logística en PACO S.A. se pondría en desventaja al no permitirles afianzar la cadena de abastecimiento para llevar las mercaderías necesarias al lugar correspondiente, en el momento oportuno trayendo como consecuencia pérdida de mercado y reducción de sus beneficios.

1.2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

De contenido: Administración

Espacial: PACO S.A. ubicada en la provincia de Tungurahua ciudad de Ambato calle Juan Benigno Vela y Lalama

Temporal: Se realizara entre los meses de Junio a Noviembre del 2013

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el sistema logístico para la distribución de suministros de oficina en la empresa PACO S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es la situacional actual de la empresa comercializadora PACO S.A.?

¿Cuáles son las características y restricciones de un sistema logístico para la empresa distribuidora de suministros de oficina?

¿Qué sistema logístico puede ser eficiente y eficaz, tomando en consideración aspectos de almacenamiento, pedidos, inventario y transporte?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Por los cambios económicos, políticos, tecnológicos los hábitos de comportamiento por parte de los consumidores y la necesidad de una eficiente administración se busca mejorar los canales de distribución tradicionales para alcanzar niveles de competitividad sostenible a un largo plazo, mejorando su operación como empresa ante una fuerte competencia.

Lo que se busca mediante este proyecto es la creación de un sistema logístico documentado y adecuado para determinar cual es el canal que mejor se adapta a los hábitos de compra, volumen de pedidos y a sus necesidades de entrega y de servicio, con acciones valideras en cuanto a la utilización plena y sistemática de los principios y herramientas brindadas por la logística, desde su concepción teórica y metodológica, que brinden respuestas inmediatas a una necesidad determinada y a un costo racional para lograr una comercialización eficaz, logrando la satisfacción de los usuarios finales por medio de utilidades de tiempo, lugar y posesión.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema logístico para la distribución de suministros de oficina en la empresa PACO S.A. de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa comercializadora PACO S.A.

Definir las características y restricciones de un sistema logístico para la empresa distribuidora de suministros de oficina

Diseñar un sistema logístico eficiente y eficaz, tomando en consideración aspectos de almacenamiento, pedidos, inventario y transporte.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Lic. María Alexandra Falcones Vera, “Optimización de los procesos de Logística de la empresa T.O.R. División plásticos”, 2005, donde se concluye que:

- El departamento de logística de la empresa, es el área que brinda apoyo a la entidad en lo que respecta únicamente al control y manejo de los inventarios y distribución de los productos fabricados por la misma.
- El direccionamiento estratégico analizado, los suministros las expectativas internas y externas de la empresa, el cual nos orienta sobre las estrategias a seguir para la corrección de errores en el área de logística.
- No se mantiene una definición de funciones para la realización de las actividades, lo cual no permite el establecimiento de responsabilidades por causas de pérdidas, disfunciones, omisiones, negligencias.

Según Lic. Carmen Graciela Guerrero Chicaiza, “Sistema de Logística para la industria textil GAMATEX”, 2005, donde se concluye que:

- Un adecuado sistema logística permitirá optimizar recursos que se traducirán en la obtención de productos finales a costes reales y a precios competitivos.
- La implementación del sistema de logística permitirá disponer de información que sirva para determinar un nuevo pedido, en cantidades y volúmenes.
- La aplicación de la logística obliga al empresario a reestructurar su organización Presentando la propuesta de la logística para la empresa, su implantación y ejecución tendrá beneficios directos, tanto para los accionistas, como para los trabajadores y proveedores.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico- propositivo por las siguientes razones:

Fundamentación ontológica.- el mundo es dinámico, y siempre en busca de mejores cambios.

Fundamentación epistemológica.- es necesario conocer las realidades ideológicas y culturales de un contexto, ya que no se puede determinar la realidad sin que se haya analizado el significado de la misma.

Fundamentación axiológica.- Resulta negativo predecir una realidad sin conocer los valores del contexto, por lo que se hace necesario analizarlos desde varios puntos de vista antes de definir dicha realidad.

Fundamentación metodológica.- Proponer la solución a un problema no simplemente depende de la definición de una alternativa del investigador, si no también se debe considerar la participación y el comportamiento de los sujetos misma permitirá tener un mejor resultado.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1 SISTEMA LOGÍSTICO

Según Rubén Darío Muñoz Z, Luis Aníbal Mora G, (2002) en su Diccionario de Logística y negocios internacionales la planificación y coordinación de los aspectos del movimiento físico de las operaciones en una empresa, de manera tal que el flujo de materiales, partes y mercancías terminadas, sea logrado de una forma que minimice los costos totales, para los niveles de servicio deseado.

La Logística es el proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final.

La logística proporciona a la empresa los lineamientos adecuados para optimizar recursos y bajar costos para ser competitivos y brindar buen servicios al cliente.

2.3.1.1. DISTRIBUCIÓN

En cualquier tipo de negocio se necesita una manera con la cual el productor de mercancías, sean estas de las más distintas variedades, pueda llegar a sus clientes, por lo que a continuación se detallará toda la teoría que ayudara al desarrollo de esta investigación.

2.3.1.1.1. CONCEPTO

En cuanto al concepto de distribución todos los autores concuerdan con que es el diseño del mecanismo mediante el cual se pueden transferir la propiedad de los productos desde donde estos son elaborados hasta donde finalmente se consumen. Por los tanto “El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados.

“Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción”.

(<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm>).

“Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos”. (Santesmases, 1999, p. 509)

Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además

un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación de producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores”. (Santesmases, 1999, p. 509).

2.3.1.1.2. UTILIDADES DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución que es un elemento principal para mover el mercado de todos los productos y por encontrarse entre la producción y el consumo, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores. La distribución crea al consumidor utilidad de lugar, de tiempo, de forma y de creación de surtidos y de posesión:

2.3.1.1.2.1. Utilidad de lugar.

Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.

2.3.1.1.2.2. Utilidad de tiempo.

La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo. Para ello, el distribuidor comercial deberá almacenar el producto en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.

2.3.1.1.2.3. Utilidad de forma y de creación de surtidos.

La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Por otra parte, la producción tiende y debe tender hacia la especialización para ser más eficiente, mientras que el consumo tiende a la complejidad, de tal forma que la distribución comercial creará surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos conjuntamente.

2.3.1.1.2.4. Utilidad de posesión.

Finalmente, con la entrega de la cantidad de producto solicitada por el consumidor, la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo.

2.3.1.1.3. SERVICIOS DE LA DISTRIBUCIÓN

Estas utilidades creadas por distribución comercial para los consumidores tienen una relación directa con los servicios que crea la distribución comercial para los productores. Estos servicios serían de transporte, almacenamiento, “finalización del producto”, información, financiación y asunción de riesgos” (Vázquez y Trespalacios, 1997, pp. 2829).

2.3.1.1.3.1. Servicios de transporte.

La distribución comercial transporta los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta. Esto se debe a que las actividades productivas se encuentran concentradas en localizaciones donde pueden obtener mejores ventajas de oportunidad (por ejemplo, en mano de obra, materias primas, tecnología, terrenos, etc.) mientras que los consumidores se encuentran concentrados en grandes ciudades o en pequeñísimas poblaciones.

2.3.1.1.3.2. Servicios de almacenamiento.

La distribución comercial almacena los productos después de que salen de la cadena de fabricación, y por tanto, el productor no debe preocuparse por problemas de almacenamiento de stocks. Además, se debe tener en cuenta que el ritmo entre producción y consumo es distinto: la producción sigue un ritmo discreto, es decir, se produce cuando las condiciones son más ventajosas, mientras que el ritmo del consumo es continuo, de tal forma que la distribución se encargará de almacenar los productos para cuando el consumidor los solicite.

2.3.1.1.3.3. Servicios de "finalización del producto".

Estos servicios incluyen el fraccionamiento, la clasificación, la normalización, la presentación (envase, empaquetamiento), etc., y son creados también por la distribución comercial.

2.3.1.1.3.4. Servicios de información.

La distribución comercial informa al productor o fabricante sobre determinados aspectos relevantes, como pueden ser precios, calidades, cantidades, establecimiento de contactos, etc. Esta información es muy valiosa para el productor, ya que la distribución comercial está en contacto constante con el consumidor conociendo de manera más próxima sus necesidades.

2.3.1.1.3.5. Servicios de financiación.

En el caso de las grandes empresas de distribución, estos pagan a los productores en un plazo de tiempo superior al que ellos tardan en vender esos productos, por lo que es el fabricante el que financia a los distribuidores

2.3.1.1.4. ASUNCIÓN DE RIESGOS.

La distribución comercial asume riesgos al comprar los productos al fabricante, ya que puede ocurrir que estos no se vendan porque queden obsoletos, se estropeen en el almacén, los roben, etc. Estos riesgos no los corre el fabricante desde el momento que pone sus productos a disposición de la distribución comercial. Generalmente, estos riesgos suelen ser cubiertos por la distribución comercial a través del pago de pólizas de seguros”

“En definitiva, la distribución comercial es el puente que une la producción con el consumo debido a que ofrece al consumidor “el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado”. Las utilidades que son añadidas a los productos para los consumidores, así como los servicios ofrecidos a los productores suponen un coste que elevará el precio de venta de los productos. Este coste deberá ser razonable y acorde con las utilidades y servicios creados para que el consumidor esté dispuesto a pagarlo.

2.3.1.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

2.3.1.2.1. CONCEPTO

“El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal”. (<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>)

2.3.1.2.2. ESTRUCTURA

Los canales de distribución se estructuran de acuerdo al tipo de producto que se va comercializar según varios autores:

2.3.1.2.2.1. Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

Productores – usuarios industriales

Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y él más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.

Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales

En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales

En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

| Canal | Recorrido |
|---------|--|
| Directo | Fabricante -----> Consumidor |
| Corto | Fabricante -----> Detallista > Consumidor |
| Largo | Fabricante -----> Mayorista > Detallista > Consumidor |
| Doble | Fabricante > Agente exclusivo > Mayorista > Detallista > Consumidor” |

FIGURA N.- 01

Productores – agentes – usuarios industriales

En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

2.3.1.2.2.2. Canales de Distribución para Productos de Consumo

La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Elaborado por el Autor.

2.3.1.2.3. GRADOS DE EXPOSICIÓN EN EL MERCADO

Las empresas tienen la opción de acuerdo al tipo de producto que comercialicen de determinar el grado de exposición de su producto. A continuación se detalla los grados de exposición:

2.3.1.2.3.1. Distribución Intensiva.

Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores.

2.3.1.2.3.2. Distribución Exclusiva.

Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.

2.3.1.2.3.3. Distribución Selectiva.

Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

“Existen muchos criterios en los cuales el productor o fabricante se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; él más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar. Otros criterios que también se utilizan son: la ubicación del intermediario, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad de un producto, la línea que maneja y su relación con el producto o línea que manejará, los servicios que da y su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución”.

(<http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>).

2.3.1.2.4. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución tienen cierto tipo de funciones entre las que tenemos son las siguientes:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.

- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio post-venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

(<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>)

2.3.1.2.5. INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista”.

“Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia”.

(<http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>).

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

2.3.1.2.5.1. Integración vertical de los canales.

Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, pueden almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista. Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

2.3.1.2.5.2. Integración horizontal de los canales.

Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán las tiendas departamentales.

2.4. HIPÓTESIS

El Sistema Logístico mejorará la distribución de suministros de oficina en PACO S.A. de la ciudad de Ambato.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Sistema logístico

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Distribución

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se ha utilizado las siguientes modalidades de investigación:

Investigación de Campo.- Las técnicas de recopilación de la información utilizadas mediante encuestas aplicadas al personal, proveedores y clientes, donde se muestra la importancia de una adecuada distribución de materiales de oficina

Investigación Bibliográfica.- Se recolectó información secundaria relativa al contenido de este tema. Para su desarrollo necesariamente se consultó en libros, tesis de grado, revistas, internet y documentos relacionados con la problemática.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación utilizados son los que se detalla a continuación:

Exploratoria.- Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas tendentes a mejorar la Logística de distribución de PACO S.A.

Descriptiva.- Tiene como objeto desarrollar y describir cómo se desarrolla la logística en PACO S.A.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación, tenemos una población de 600 clientes tanto internos como externos, de la cual procederemos a extraer una muestra a partir de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= población

E= margen de error (0.05)

Aplicando la formula tendríamos

$$n = \frac{600}{0,05^2(600 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{600}{0,0025 (601) + 1}$$

$$n = \frac{600}{2,5025}$$

$$n = 240$$

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Hipótesis: El Sistema Logístico mejorará la distribución de suministros de oficina en PACO S.A. de la ciudad de Ambato.

| CONTEXTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADOR | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|-------------|---|---|--|
| Es planificar, coordinar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final. | Planificar | Operativa | ¿La empresa realiza una planificación previa la adquisición de sus mercaderías? | Encuesta y cuestionario a los clientes |
| | | Estratégica | | |
| | Coordinar | Actividades | ¿Se coordinan las actividades y tareas entre los principales departamentos de la empresa? | |
| | | Tareas | | |
| Control | Cualitativo | Cuantitativos | ¿Qué control aplica la empresa en su actividad comercial? | |
| | | Insatisfechos | | |
| Cliente | Satisfechos | ¿El servicio brindado por la empresa a sus clientes es sinónimo de? | | |

VD LA DISTRIBUCIÓN

| CONTEXTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADOR | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|---|--|---|
| <p>La distribuciones una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.</p> | <p>Estrategias</p> <p>Procesos</p> <p>Líneas</p> <p>Consumo</p> | <p>Precios</p> <p>Cantidad</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Papel</p> <p>Plásticos</p> <p>Tecnología</p> <p>Libros</p> <p>Semanal</p> <p>Mensual</p> <p>Trimestral</p> | <p>¿Qué tipo de estrategia utiliza la PACO S.A para comercializar sus productos?</p> <p>¿El proceso de distribución de la empresa es el óptimo?</p> <p>¿Qué líneas son las más vendidas por PACO S.A?</p> <p>¿Cada que tiempo se proveen de suministros y útiles de oficina?</p> | <p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p> |

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Tabla N.- 2

| Tipos de información | Técnicas de investigación | Instrumento de recolección de información |
|---------------------------|---------------------------|---|
| 1. Información secundaria | 1.1 Lectura Científica | 1.1.1 Libros, tesis de grado, Páginas Web |
| 2. Información primaria | 2.1 Observación | 2.1.1 Ficha de Observación |
| | 2.2 Encuesta | 2.2.1 Cuestionario |

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La presente investigación se realizará en una tabulación computarizada a través de una hoja de cálculo en Excel, donde se realizará el siguiente procedimiento:

Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.

Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.

Codificación, consiste en asegurar un número co-relativo a cada una de la categoría que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas (códigos) que facilitan la tabulación.

Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresará los datos al computador para el procesamiento respectivo.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se realizó la presente investigación en las Instalaciones de Paco, además se contó con toda la colaboración al entregar información completa y veraz.

En este capítulo se presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos utilizando la técnica de la encuesta dirigida a clientes internos y externos de PACO. El instrumento utilizado para realizar la encuesta fue el cuestionario.

Para la tabulación de los datos se diseñaron cuadros estadísticos en el mismo se detalla la pregunta, opciones para la repuesta, respuesta obtenida, porcentaje de equivalencia al total así como también su figura para una mejor visualización y explicación adicional consta el análisis e interpretación de cada pregunta.

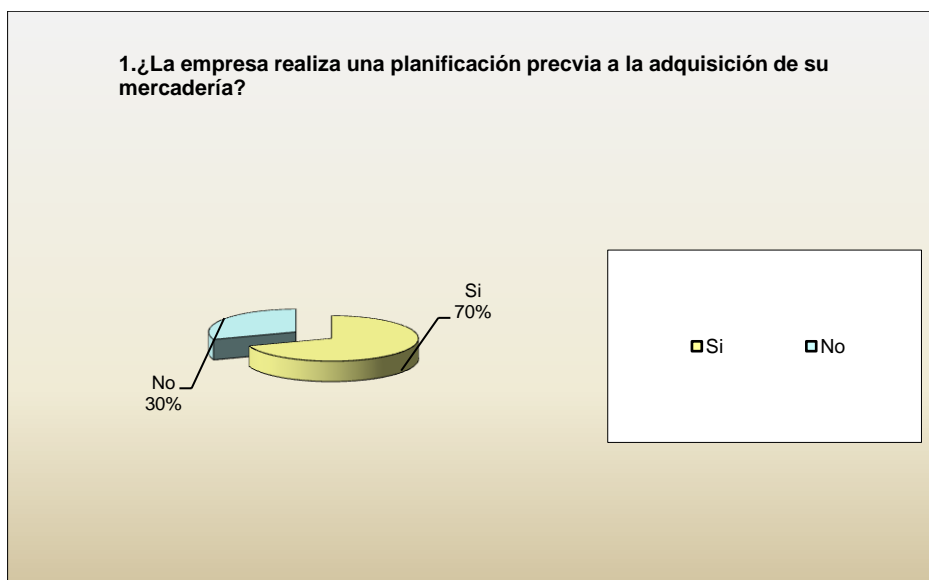
1. ¿La empresa realiza una planificación previa a la adquisición de su mercadería?

TABLA Pregunta No 3 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 167 | 70% |
| No | 73 | 30% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 1 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la tabla No 3 representado en la Figura No 1 podemos identificar que un 70% confirma que se realiza una planificación previa antes de adquirir mercadería, mientras que el 30% responde que no.

Interpretación:

Como podemos notar en la gráfica el 70% responde que no se realizan un previa planificación para la adquisición de nueva mercadería, esto puede afectar negativamente en el servicios rápido y oportuno que PACO puede ofrecer.

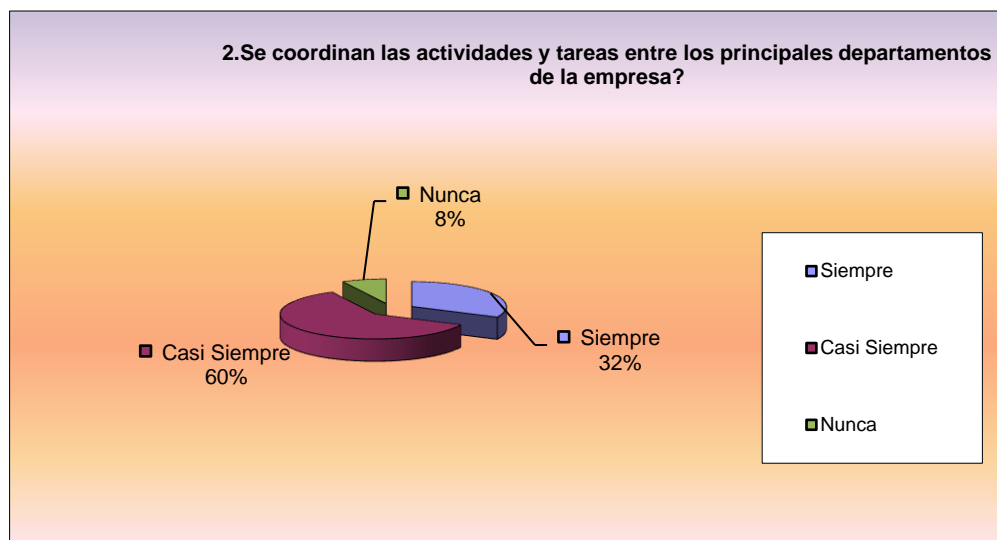
2. ¿Se coordinan las actividades y tareas entre los principales departamentos de la empresa?

TABLA Pregunta No 4 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Siempre | 77 | 32% |
| Casi Siempre | 145 | 60% |
| Nunca | 18 | 8% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 2 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la Tabla No 4 representado en la figura No 2 se constata que un 60% confirma que casi siempre se coordinan las actividades y tareas en los principales departamentos, el 32% dice que siempre pero el 8% responde que nunca.

Interpretación:

Con una buena planificación junto con coordinar las actividades y tareas, juega un papel importante dentro de cualquier empresa de estos depende el buen o mal funcionamiento de la misma.

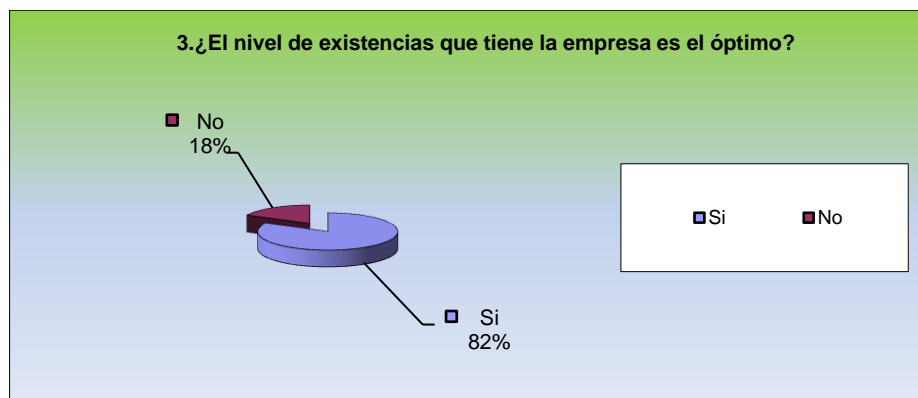
3. ¿El nivel de existencias que tiene la empresa es el óptimo?

TABLA Pregunta No 4 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 198 | 83% |
| No | 42 | 18% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 3 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la Tabla No 4 representado en la figura No 3 es claro constatar que 82% dice que el nivel de existencias que tiene la empresa es el óptimo, pero un 18% no está de acuerdo.

Interpretación:

El abastecimiento de mercadería debe contar con una correcta planificación con el fin de que los materiales nunca falten a la hora que sean solicitados por los clientes, esto sumado a la integración de un sistema de inventario en donde consten la rotación y movimiento de cada uno de los materiales que la empresa vende.

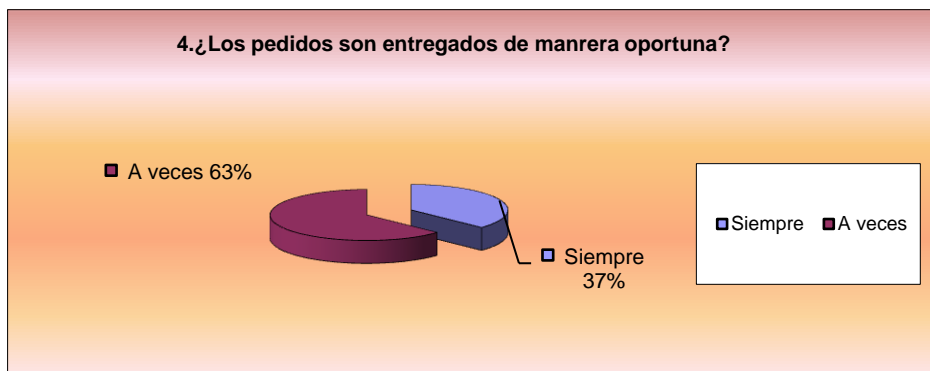
4.- ¿Los pedidos son entregados de manera oportuna?

TABLA Pregunta No 5 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Siempre | 89 | 37% |
| A veces | 151 | 63% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 4 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la Tabla No 5 representado en la figura No 4 en el gráfico podemos notar que un 63% acepta que los pedidos son entregados de manera oportuna solo a veces, y un 37% afirma que siempre.

Interpretación:

El buen servicio que una empresa entrega a sus clientes es decisivo a la hora de buscar fidelidad y confianza por lo tanto es necesario que se implemente un correcto sistema de entregas basado en una logística adecuada para cumplir a la hora y en el momento preciso con las entregas.

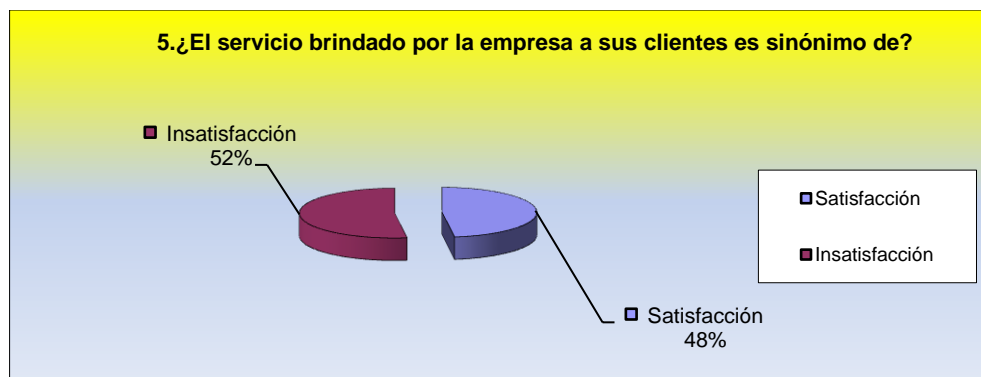
5. ¿El servicio brindado por la empresa a sus clientes es sinónimo de?

TABLA Pregunta No 6 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|----------------|-------------|-------------|
| Satisfacción | 115 | 48% |
| Insatisfacción | 125 | 52% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 5 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la Tabla No 6 representado en la figura No 5 como podemos observar un 52% opina que el servicio brindado por la empresa es sinónimo de Insatisfacción, mientras que un 48% está muy satisfecho con el servicio que entrega la empresa.

Interpretación:

Es necesario que la empresa coordine y planifique mejor sus actividades con miras a mejorar el servicio que brinda a sus clientes, tomando en cuenta que existe un alto porcentaje de clientes que no se sienten a gusto con el servicio brindado por la misma, por lo tanto hay que enfocarse en estos clientes insatisfechos, el objetivo es no perder su confianza.

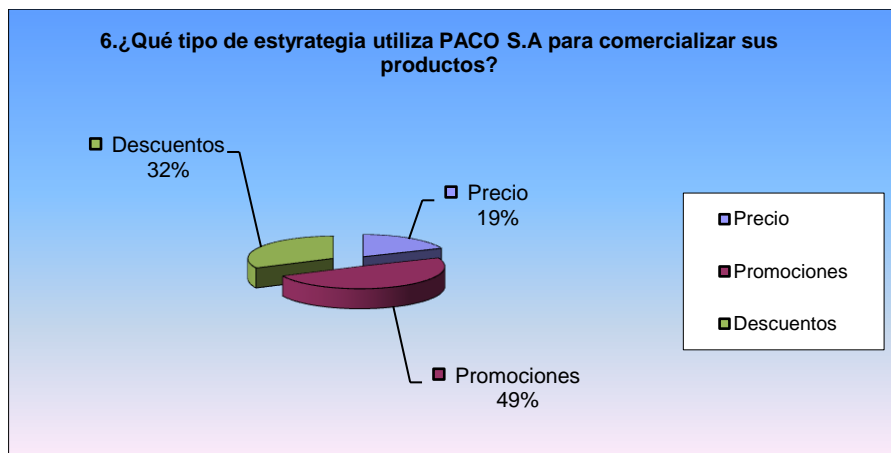
6. ¿Qué tipo de estrategia utiliza PACO S.A para comercializar sus productos?

TABLA Pregunta No 6 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------------|--------------------|----------|
| Precio | 45 | 19% |
| Promociones | 118 | 49% |
| Descuentos | 77 | 32% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 5 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la Tabla No 6 representado en la figura No 5 el 49% de encuestados opina que la estrategia utilizada por Paco para vender es la promoción, mientras que el 32% dice que el descuento y apenas un 19% por precio.

Interpretación:

Es necesario que PACO, planifique como va a manejar sus estrategias para comercializar sus productos ya que hay un porcentaje no tan alentador, en cuanto al precio, promociones y descuentos en sus productos.

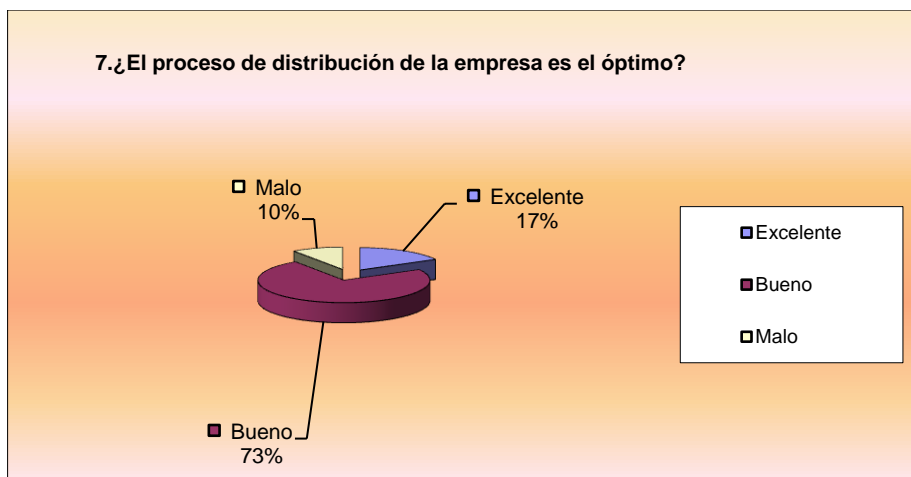
7. ¿El proceso de distribución de la empresa es el óptimo?

TABLA Pregunta No 7 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Excelente | 41 | 17% |
| Bueno | 176 | 73% |
| Malo | 23 | 10% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 6 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la Tabla No 7 representado en la figura No 6 según los datos obtenidos en cuanto al proceso de distribución de la empresa un 73% opina que es bueno el 17% confirma que es excelente y un 10% dice que es malo.

Interpretación:

El proceso de distribución de la empresa debe manejarse de manera eficiente y efectiva para lo cual es necesario e importante la implementación de un adecuado plan de logística el mismo que facilitará la inmediata movilización con el o los productos hasta el cliente final.

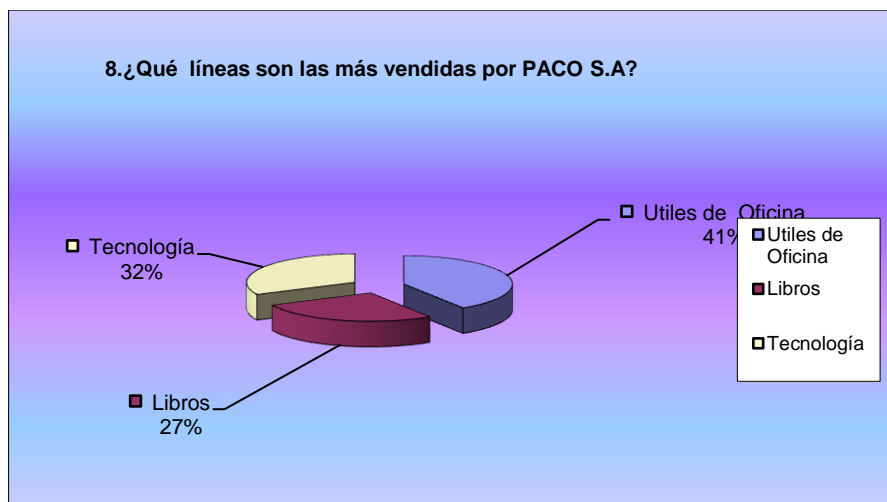
8. ¿Qué líneas son las más vendidas por PACO S.A?

TABLA Pregunta No 8 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|-------------------|-------------|-------------|
| Útiles de Oficina | 98 | 41% |
| Libros | 65 | 27% |
| Tecnología | 77 | 32% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 7 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la Tabla No 8 representado en la figura No 7 podemos observar que un 41% opina que los productos que más se vende en PACO son los útiles de oficina mientras que un 32% dice que la tecnología y por último el 27% considera que la venta es de libros.

Interpretación:

Los porcentajes en cuanto a la venta de productos que PACO ofrece nos demuestra que está distribuido en estos tres productos pero es necesario revisar por qué el resto de productos no tienen la misma acogida ya que PACO oferta una gran variedad de materiales que son consumidos desde los más chicos hasta personas adultas.

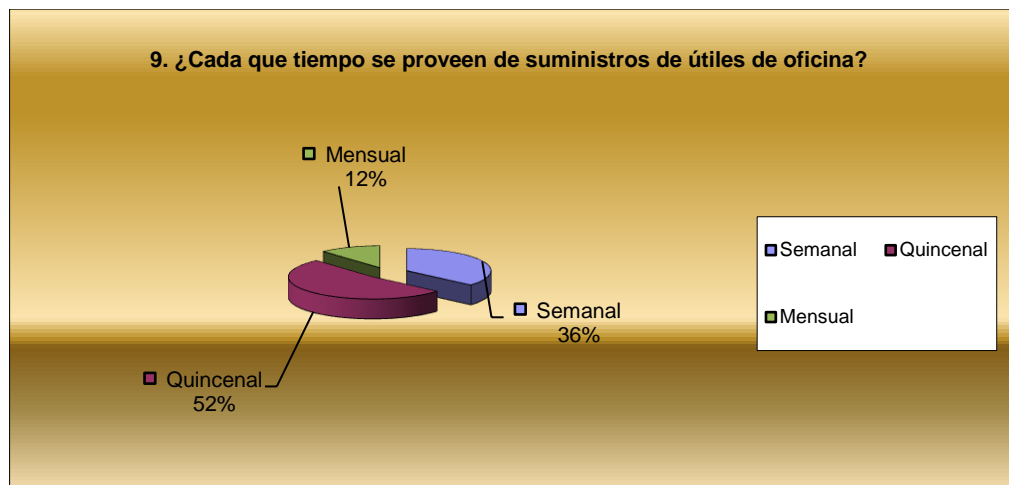
9. Cada que tiempo se proveen de suministros y útiles de oficina?

TABLA Pregunta No 9 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------------|--------------------|----------|
| Semanal | 87 | 36% |
| Quincenal | 125 | 52% |
| Mensual | 28 | 12% |
| Total | 240 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

FIGURA Pregunta No 8 encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta

Análisis:

De la Tabla No 9 representado en la figura No 8 los resultados obtenidos nos confirman que el 52% opina que los pedidos son efectuados quincenalmente el 32% opina que semanalmente y por último el 12% confirma que es mensual.

Interpretación:

La empresa necesita planificar mejor el proceso de pedidos que realiza a sus Proveedores, para esto el inventario de productos juega un papel muy importante por ser la única manera de conocer a precisión el movimiento de determinado producto además saber en qué momento se debe ya solicitar de tal manera que el producto o los productos solicitados lleguen justo en el momento indicado, sin sufrir demoras.

4.2 Verificación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

3. ¿La empresa realiza una planificación previa a la adquisición de su mercadería?

TABLA Pregunta No 3 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------------|--------------------|-------------|
| Si | 167 | 70% |
| No | 73 | 30% |
| Total | 240 | 100% |

5. ¿El servicio brindado por la empresa a sus clientes es sinónimo de?

TABLA Pregunta No 5 encuesta

| Alternativa | Encuestados | % |
|--------------------|--------------------|-------------|
| Satisfacción | 115 | 48% |
| Insatisfacción | 125 | 52% |
| Total | 240 | 100% |

4.2.1 Planteamiento de la Ho y Ha

Ho = El Sistema Logístico no mejorará la distribución de suministros de oficina en PACO S.A. de la ciudad de Ambato.

H_a = El Sistema Logístico si mejorará la distribución de suministros de oficina en PACO S.A. de la ciudad de Ambato.

4.2.2 Nivel de confianza y grados de libertad

Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabaja es del 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1*1$$

$$GL = 1$$

4.2.3 Estadístico de prueba

Fórmula para el cálculo del chi-cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$O-E^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2/E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

En tanto que el cálculo de las frecuencias esperadas se efectúa de la multiplicación de los totales extremos dividido para el gran total, para la tabla de frecuencias esperadas.

4.2.3.1 Tablas de contingencia

Para establecer las frecuencias observadas se establece el cálculo de correspondiente a la correlación, lo cual da lugar a la correspondencia de los valores observados.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla N° 14

| POBLACION | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|-------------------|--------------|------------|------------|
| | A | B | |
| PLANIFICA COMPRAS | 167 | 73 | 240 |
| SERVICIO | 115 | 125 | 240 |
| TOTAL | 282 | 198 | 480 |

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autor

Tabla N° 15 Frecuencias esperadas

Tabla N° 15

| POBLACION | ALTERNATIVAS | |
|-------------------|--------------|------|
| | SI | NO |
| CLIENTES INTERNOS | 141,0 | 99,0 |
| CLIENTES EXTERNOS | 141,0 | 99,0 |

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autor

Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla N° 16

| $X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$ | O | E | O - E | (O - E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|----------------------------------|------------------------|-------|-------|----------------------|-----------------------|
| | CLIENTES INTERNOS / SI | 167 | 141,0 | 26,0 | 676,00 |
| CLIENTES INTERNOS / NO | 73 | 99,0 | -26,0 | 676,00 | 6,8 |
| CLIENTES EXTERNOS / SI | 115 | 141,0 | -26,0 | 676,00 | 4,8 |
| CLIENTES EXTERNOS / NO | 125 | 99,0 | 26,0 | 676,00 | 6,8 |

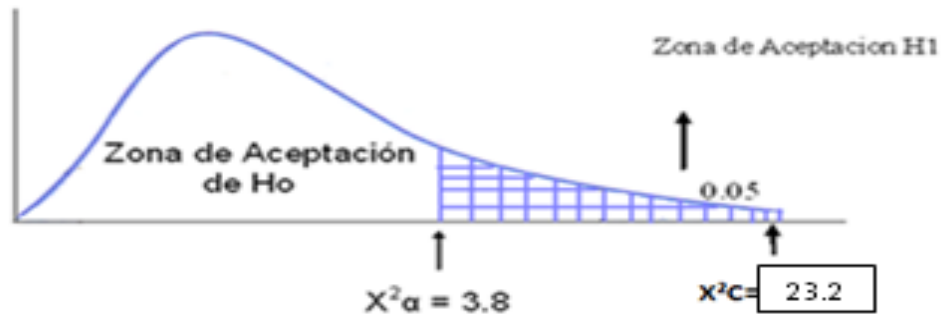
X² = 23,2

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Autor

GRÁFICO DE VERIFICACIÓN

Grafico N° 22



Elaborado por: Autor

4.2.4 Regla de decisión

Si $x^2c \geq x^2\alpha$ Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto:

$$23,2 > 3,8 \quad (\text{Rechaza Ho y Acepta Ha})$$

4.2.5 Conclusión

El valor de $X^2\alpha = 3.8 < X^2c = 23,2$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, que indica que el Sistema Logístico si mejorará la distribución de suministros de oficina en PACO S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La empresa no dispone de una buena comunicación por este motivo no se coordinan actividades entre cada departamento adicional a esto el trabajo en equipo no existe provocando demoras en las gestión que con lleva servir en forma eficiente y efectiva a los clientes de esa empresa.
- A la empresa le falta coordinar las actividades que se refieren a planificar al momento de adquirir nueva mercadería, no cuentan con inventario adecuado que maneja con claridad y precisión cada movimiento.
- Los pedidos no son entregados de manera oportuna existiendo un desfase en el servicio que se da al cliente al no cumplir con su pedido y más aún un pésimo servicio.
- A la empresa le falta coordinar sus actividades en función de satisfacer las necesidades de sus clientes ya que existe un porcentaje alto de insatisfacción de los

mismos, puede por una parte deberse a no contar con el abastecimiento de productos suficiente para cumplir con los pedidos por otro lado falta un sistema logístico adecuado para esta empresa.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa planifique e incorpore a su modo de trabajo la comunicación efectiva entre los departamentos de la empresa esto con el fin a afianzar un trabajo conjunto y en equipo todo por el bien de todos quienes forman parte de la empresa.
- Es indispensable que la empresa incorpore a su sistema de trabajo un inventario que le permita conocer de manera real el movimiento de cada uno de los productos que maneja adicional establecer un sistema adecuado de adquisición de materiales es decir un tiempo establecido en el cual los proveedores tengan pendiente que el o los pedidos de Paco deben ser solicitados.
- La empresa debe enfocarse en el servicio que da a sus clientes, implementar un servicio post venta que le permita retroalimentar cada venta realizada sumado a dar un seguimiento continuo al cliente para constatar si está satisfecho con el o los productos con el servicio entregado y si el tiempo de entrega fue el acordado entre el vendedor y el consumidor.
- La empresa necesita diseñar e implementar un sistema logístico para la empresa el mismo que le permite manejar eficientemente las entregas sin sufrir demoras atrasos o incumplimiento con las entregas para nuestros clientes.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseño de un sistema logístico para la comercialización de suministros de oficina en PACO S.A, de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

La institución ejecutora de la propuesta es PACO S.A, de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

- Clientes
- Personal administrativo
- Personal operativo

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Juan Benigno Vela y Sucre

Tiempo estimado para la ejecución

La fecha de inicio será en el mes de Diciembre 2013 y la fecha de finalización será en el mes de Agosto del 2014.

Equipo Responsable

El equipo responsable del desarrollo de la propuesta será el gerente de la empresa, y los mando medios, quienes conformaran una sinergia organizacional encaminada a maximizar cada uno de los recursos empresariales.

Costo

DE RECURSOS MATERIALES PARA LA PROPUESTA

TABLA N° 15

| DESCRIPCIÓN | COSTOS |
|-------------------------------------|---------------|
| Copias | 15,00 |
| Movilización | 50,00 |
| Medio magnético | 10,00 |
| Suministros y Materiales de Oficina | 25,00 |
| Lápices, esferos | 5,00 |
| Impresiones | 50,00 |
| Imprevistos | 40,00 |
| Internet | 50,00 |
| TOTAL | 245,00 |

El costo estimado del desarrollo de la propuesta será de \$ 245,00 en sus fases de aplicación.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Aunque la logística se ha realizado desde el comienzo de la civilización, la implementación de las mejores prácticas para el siglo XXI, es una de las áreas operativas más interesantes y desafiantes en lo referente a la administración de la cadena de suministros. Debido a que la logística es tanto antigua como nueva, se opta por definir un cambio que ocurra en la mejor práctica como un renacimiento por las fluctuaciones de los mercados.

DONALD J. BOWERSOX.”Administración y Logística en la Cadena de Suministros”, Segunda Edición, México. Pág.21.

La logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente por lo que se ha convertido en uno de los procesos claves a la hora de generar valor añadido, optimizando la calidad del servicio y desarrollándose dentro de niveles mínimos de costos y tiempo, al proporcionar el producto en el lugar, momento y en la cantidad requerida. En definitiva, mejorando la efectividad y eficacia y consolidando la posición de las empresas en el mercado.

<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/log1c11.htm>.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es de interés porque busca resolver las deficiencias en la distribución de suministros de oficina en la empresa de esta manera se identificará sus principales causas , falencias y aspectos para proveer de una herramienta que permitan desarrollar el

capital intelectual y satisfacer las necesidades del cliente el cual se refleje en la rentabilidad financiera y empresarial.

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo, controla el flujo y almacenamiento eficiente y efectivo de bienes y servicios, así como de la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

La logística se enfoca en la responsabilidad para diseñar y administrar sistemas con el fin de controlar el movimiento y el posicionamiento geográfico de la materia prima, el trabajar en proceso y el inventario terminado al costo total más bajo; esto significa que los activos financieros y humanos comprometidos con la logística deben mantenerse absolutamente al mínimo.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un sistema logístico para la comercialización de suministros de oficina en la provincia de Tungurahua

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa comercializadora PACO S.A.
- Definir las características y restricciones de un sistema logístico para la empresa comercializadora PACO S.A.
- Diseñar un sistema logístico eficiente y eficaz para la empresa, tomando en consideración aspectos de almacenamiento, pedidos, inventario y transporte.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo de la propuesta es factible por cuanto la política interna de la empresa se orienta en la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente.

La factibilidad socio-cultural se define en base a los procedimientos de trabajo involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo.

La factibilidad organizacional, ya que el diseño organizacional permitirá establecer servicios competitivos de manera que se puede fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

La factibilidad financiera se centra en la correcta canalización de los recursos financieros para lograr así eficiencia dentro de la organización.

6.5 FUNDAMENTACIÓN

ALMACENAMIENTO.

Definición:

Son aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancía. Son manejados a través de una política de inventario. Esta función controla físicamente y mantiene todos los artículos inventariados. Al elaborar la estrategia de almacenamiento se deben definir de manera coordinada el sistema de gestión del almacén y el modelo de almacenamiento.

Principios de Almacenaje.

Al margen de que cualquier decisión de almacenaje que se adopte tenga que estar enmarcada en el conjunto de actividades de la distribución integrada, se deben tener siempre en cuenta las siguientes reglas generales o Principios de Almacenaje:

1. El almacén NO es un ente aislado, independiente del resto de las funciones de la empresa. En consecuencia, su planificación deberá ser acorde con las políticas generales de ésta e insertarse en la planificación general para participar de sus objetivos empresariales.
2. Las cantidades almacenadas se calcularán para que los costos que originen sean mínimos; siempre que se mantengan los niveles de servicios deseados.
3. La disposición del almacén deberá ser tal que exija los menores esfuerzos para su funcionamiento; para ello deberá minimizarse:
 - a. El Espacio empleado, utilizando al máximo el volumen de almacenamiento disponible.
 - b. El Tráfico interior, que depende de las distancias a recorrer y de la frecuencia con que se produzcan los movimientos.
 - c. Los Movimientos, tendiendo al mejor aprovechamiento de los medios disponibles y a la utilización de cargas completas.
 - d. Los Riesgos, debe considerarse que unas buenas condiciones ambientales y de seguridad incrementan notablemente la productividad del personal.
4. Por último, un almacén debe ser lo más flexible posible en cuanto a su estructura e implantación, de forma que pueda adaptarse a las necesidades de evolución en el tiempo.

Sistema de gestión del almacén:

Se entiende por tal el sistema que determina los criterios para seleccionar el material que ha de salir del almacén para atender una petición concreta. La importancia de este sistema radica en que incide directamente sobre el período de permanencia de los productos en el almacén. El sistema más extendido es el FIFO, según el cual el primer producto llegado al almacén, es el primero que se expide. El sector de automoción es muy dinámico, por ello, y para evitar la aparición de obsoletos, es preciso seguir el FIFO. También tiene la función de dirigir la administración del almacén y de cualquier otra división de la empresa, así como de poner en práctica lo que se haya decidido en la gestión de producción. El almacén alojará lo que se habrá pedido con la función compra y/o lo que se habrá fabricado después de la planificación de lanzamiento. Gestionará el estatuto de la cuarentena según las instrucciones del control de calidad. Permitirá las salidas decididas por fabricación o por el servicio comercial. También existen la regla del LIFO (Ultimo en entrar, último en salir), se aplica en el área de alimentos, específicamente en frescos. Además del FEFO (Primero en caducar, primero en salir), utilizado en las industrias de productos farmacéuticos.

La gestión del almacén tiene como función esencial optimizar los flujos físicos que le vienen impuestos del exterior. El almacén solo controla los flujo internos: reenvasados y reabastecimiento en las zonas de preparación a partir de stock de masa (en almacenes de materia prima y suministros). Aparte de la eventual prefacturación del transporte, la gestión del almacén no conoce ningún dato financiero. Excepcionalmente, la gestión puede realizar una valoración del stock, no para la contabilidad sino para controlar las primas de seguros. Muy a menudo el almacén es asimismo responsable de los reenvasados y de la logística externa. Por lo tanto, la gestión de almacén deberá poseer las respectivas funcionalidades correspondientes. En resumen, la gestión de almacén dependerá de la dirección de logística, cuando esta exista en la empresa y si no de la dirección general.

Funciones de los almacenes:

- 1) Mantener las materias primas a cubierto de incendios, robos y deterioros.
- 2) Permitir a las personas autorizadas el acceso a las materias almacenadas.
- 3) Mantener informado constantemente al departamento de compras, sobre las existencias reales de materia prima.
- 4) Llevar en forma minuciosa controles sobre las materias primas (entradas y salidas)
- 5) Vigilar que no se agoten los materiales (máximos – mínimos).
- 6) Minimizar costos logrando así dar mayor eficiencia a la empresa.
- 7) Darle movimiento a los productos estacionados dentro del almacén, tanto de entrada como de salida.
- 8) Valorizar, controlar y supervisar las operaciones internas de los movimientos físicos y administrativos.

Clasificación de los almacenes:

Cada almacén es diferente de cualquier otro. Por lo tanto, es necesario establecer mecanismos para clasificar los almacenes. Algunos de los parámetros usados para su clasificación son:

- 1) Según su relación con el flujo de producción.
- 2) Según su ubicación.
- 3) Según el material a almacenar.
- 4) Según su localización.
- 5) Según su función logística.

- 1) Según su relación con el flujo de producción.

Los almacenes se pueden clasificar según su relación con el flujo de producción en los siguientes:

- Almacenes de materias primas: aquellos que contienen materiales, suministros, envases, empaques, etc.; que serán posteriormente utilizados en el proceso de transformación productiva.
- Almacenes de productos intermedios: aquellos que sirven de colchón entre las distintas fases de obtención de un producto.
- Almacenes de productos terminados: son los que se usan exclusivamente para almacenar productos del final del proceso de transformación productivo.
- Almacenes de materia auxiliar: sirven para almacenar repuestos, productos de limpieza, aceites, pinturas, etc.

La demanda de estos productos suele ser relativa.

- Almacenes de preparación de pedidos y distribución: su objeto es acondicionar el producto terminado y ponerlo a disposición del cliente.

2) Según su ubicación:

- Almacenaje interior: almacenaje de productos con protección completa contra cualquiera de los agentes atmosféricos, permitiéndose incluso modificar las condiciones de temperatura e iluminación.
- Almacenaje al aire libre: carecen de cualquier tipo de edificación y están formados por espacios delimitados por cercas, marcados por números, señales pintadas, etc.

3) Según el material a almacenar:

- Almacén para bultos: el objetivo de este almacén radica en reunir el material en unidades de transporte y de almacén cada vez mayores para el aprovechamiento

pleno de la capacidad de carga de un vehículo para conseguir su transporte económico.

- Almacenaje de gráneles: si es posible, debe estar en las proximidades del lugar de consumo debido a que el transporte es costoso. Hay que hacer transportable y almacenable el material que se puede verter. Su contenido debe poderse medir automáticamente, su extracción regulable y con conexión a un medio de transporte.
- Almacenaje de líquidos: es un material específico de granel pero que puede ser transportable por tuberías.
- Almacenaje de gases: requieren unas medidas de seguridad especiales que han de ser observadas por la alta presión, temperaturas o la particular inflamabilidad.

4) Según su localización:

Se clasifican en almacenes centrales y regionales:

- Almacenes centrales: aquellos que se localizan lo más cerca posible del centro de fabricación. Están preparados para manipular cargas de grandes dimensiones.
- Almacenes regionales: aquellos que se ubican cerca del punto de consumo. Están preparados para recoger cargas de grandes dimensiones y servir mediante camiones de distribución de menor capacidad.

La elección de almacenes centrales o almacenes regionales depende del tipo de carga y la estructura de los costos de la empresa. Así productos de bajo valor, o costos de transporte elevados, conducen al uso de almacenes regionales. Por el contrario, con costos de almacén elevados, por el valor del producto, implican almacenes centrales. En cualquier caso existen métodos para la evaluación de la mejor decisión al respecto.

5) Según su función logística:

Estos pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Centro de consolidación: estos almacenes reciben productos de múltiples proveedores y los agrupan para servirlos al mismo cliente. Ver figura 1.

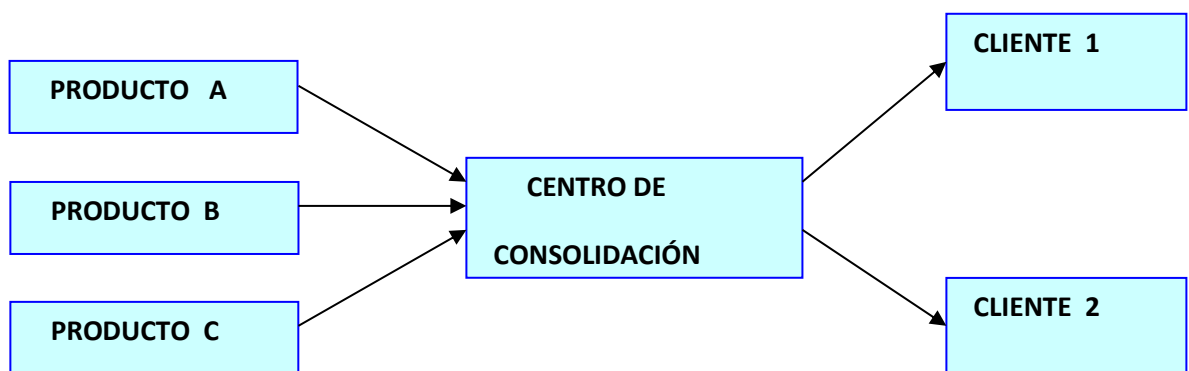


FIGURA 1. Centro de Consolidación.

Fuente: www.elprisma.com

Son muy habituales en industrias cuyos productos tienen una gran cantidad de componentes. El centro de consolidación produce ahorros por el uso de medios eficientes de transporte al agrupar envíos reduciendo los niveles de stock en el cliente.

- Centro de Ruptura: tienen la función inversa de los centros de consolidación. Reciben la carga de un número reducido de proveedores y sirven a un gran número de clientes, con necesidades dispares. Ver figura 2.

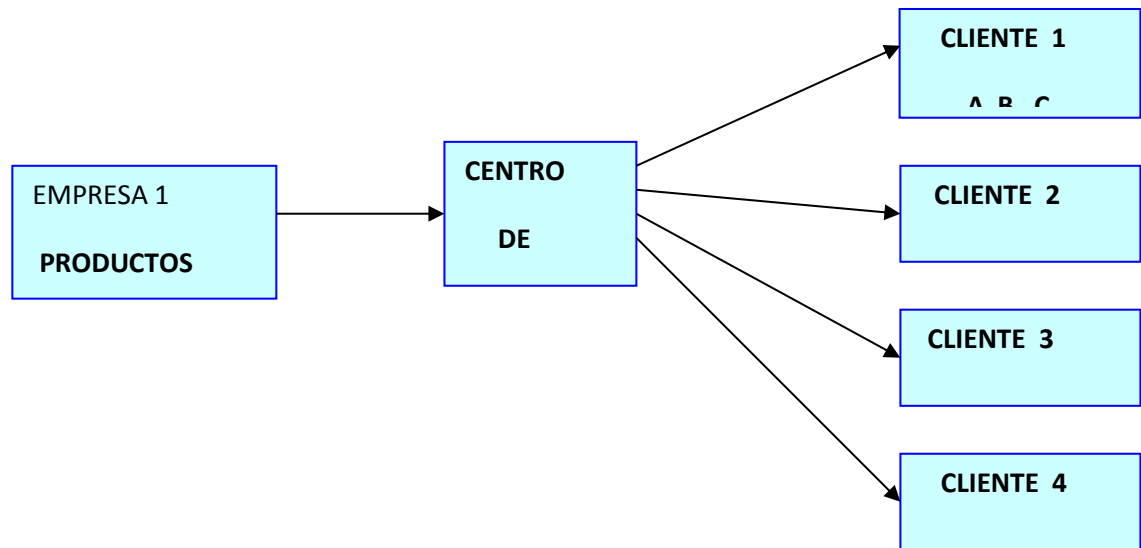


FIGURA 2. Centro de Ruptura.

Fuente: www.elprisma.com

Reducen el número de contacto de los fabricantes con los clientes finales y reducen el movimiento de los clientes que únicamente han de acudir a un centro de ruptura para recoger múltiples productos.

La mayor simplicidad de estos dos (2) sistemas hace que en la práctica, empresas con múltiples proveedores y múltiples clientes (como los sistemas de distribución) desagrupen las funciones pasando a tener un centro de consolidación para el aprovisionamiento y un centro de ruptura para la distribución. Ver figura 3.

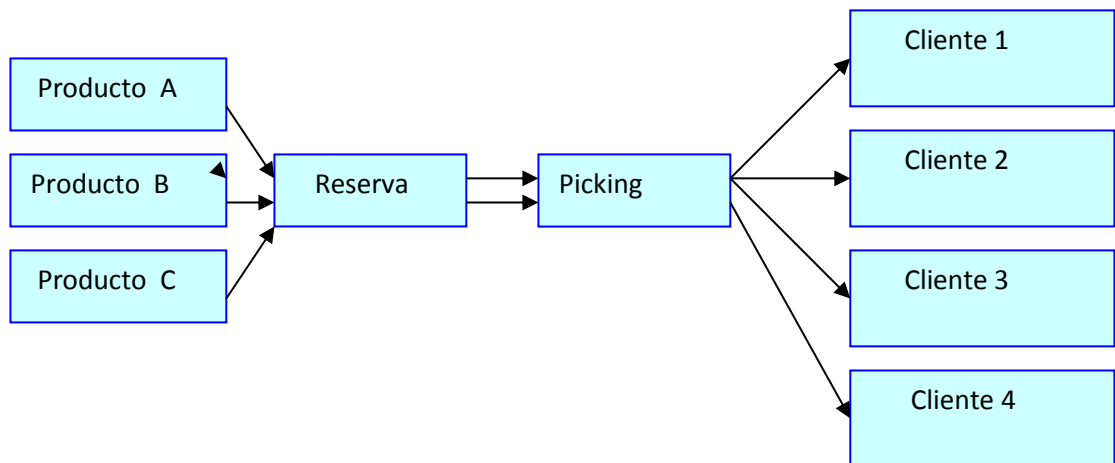


Figura 3. Separación de Almacén de Reserva y Picking.

Fuente: www.elprisma.com

Esta aplicación es lo que se conoce como separación del almacén de reserva y picking. Es interesante considerarla cuando la unidad de carga de salida es menor que la unidad de carga de entrada.

- Centro de Tránsito: conocidos en inglés como CROSS-DOCK, son almacenes que no almacenan, solo mueven productos. Un ejemplo claro son los almacenes de transporte urgente. Este tipo de centro, muy complicado de gestionar, permite aumentar la eficiencia del transporte entre nodos y mantener altos niveles de servicios al cliente reduciendo el stock total.
- Almacenes cíclicos o estacionales: Son almacenes que recogen una producción puntual para hacer frente a una demanda constante, o que permite resolver una demanda puntual frente a una producción más constante.

- Almacenes de custodia a largo plazo: Es el único de los almacenes analizados cuyo objetivo es estar lleno, sin importarle los costos de transporte, demanda o ritmos de producción.

Zonas de un almacén:

Estas áreas son vitales para el buen funcionamiento del almacén, sin embargo varían en función de la estructura de la empresa. Ver figura 4.

Muelles y zonas de maniobras.

Espacios destinados a las maniobras que deben realizar los vehículos para entrar, salir y posicionarse adecuadamente para proceder a su descarga.

Zona de recepción y control.

Dentro de secuencia de actividad y una vez descargada las mercancías del vehículo que las ha transportado, es preciso proceder a la comprobación de su estado, de las cantidades recibidas y a la clasificación de los productos antes de situarlos en sus lugares de almacenamiento.

Zona de stock – reserva.

Esta zona es la destinada a ubicar los productos durante un determinado período de tiempo. En ella deben incluirse los espacios necesarios para alojarlos, sino los adicionales para pasillos y para los elementos estructurales que puedan formar las estanterías de soporte.

Zona de picking y preparación.

Esta zona está destinada a la recuperación de los productos de sus lugares de almacenamiento y a su preparación para ser trasladados o transportados adecuadamente.

Zona de salida y verificación.

Antes de proceder a la carga del vehículo, es preciso consolidar la totalidad de las mercancías a enviar, pudiendo ser conveniente realizar un proceso de verificación final de su contenido.

Zonas de oficinas y servicios.

Organización de las operaciones administrativas a realizar en el almacén.

Otras zonas especializadas.

- Cámaras frigoríficas.
- El almacenamiento de productos que requieren el mantenimiento de bajas temperaturas se realiza en cámaras frigoríficas.
- Devoluciones.
- Paletas vacías.
- Envases vacíos
- Zona de mantenimiento
- Muelle de carga

DISTRIBUCIÓN DE LAS ZONAS DE UN ALMACÉN

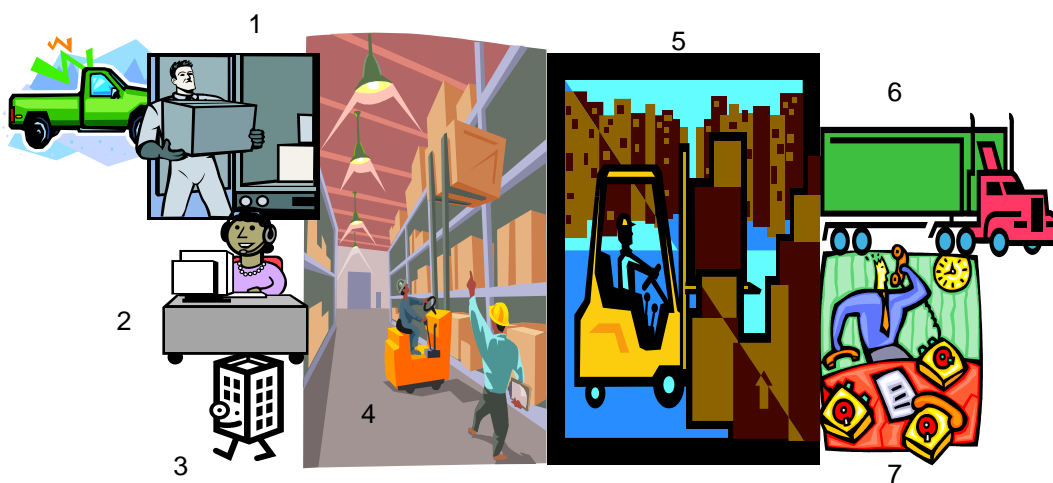


Figura 4.

Fuente: propia.

1. Zona de servicio.
2. Zona de recepción y control.
3. Zona de devoluciones.
4. Zona de stock y reservas.
5. Zona de picking y preparación.
6. Zona de salida y verificación.
7. Zona de oficinas y servicios.

Importancia:

La gestión de almacenes e inventarios adquieren una gran importancia dentro de la red logística ya que constituyen decisiones claves que definen en gran medida la estructura de los costos – servicios del sistema logístico de una empresa. Si pudiéramos definir con verdadera exactitud la demanda y lograr un suministro eficiente y efectivo, la razón de ser de esta actividad no sería necesaria, pero la realidad es otra. El impacto de factores tales como la globalización de los mercados, el incremento acelerado de los avances científicos-técnicos, la aceptación acelerada del “justo a tiempo” y el surgimiento de nuevas necesidades como brindar servicios que agreguen valor al producto, no permiten operar con costos razonables, por lo que el empleo de los almacenes e inventarios es una herramienta para mejorar la coordinación demanda – suministro.

Cualquier reducción en el costo de almacenamiento incidirá a la hora de definir el costo final del producto, ya que el precio de un producto lo fija comúnmente el mercado, la reducción de los costos de almacenamiento redundará de inmediato en un aumento de los beneficios de la empresa y en los clientes. Ver tabla 1.

Existen cuatro (4) razones básicas por las que una empresa realiza actividades de almacenamiento:

- 1) Reducción de los costos de producción – transporte
- 2) Coordinación de la demanda y el suministro
- 3) Apoyo al proceso de producción
- 4) Apoyar el proceso de comercialización

Tabla 1. Relación entre variables importante para el cliente

| REQUERIMIENTO DEL CLIENTE | FACTORES | MEDIDAS |
|---------------------------|---|--|
| PRODUCTO CORRECTO | <ul style="list-style-type: none"> * Errores del Operador. * Control de Ubicación. * Identificación de Roturas de Stock. * Obtención del documento. | Devoluciones Artículo |
| CANTIDAD CORRECTA | <ul style="list-style-type: none"> * Operación de Contabilidad * Niveles de Inventario. * Procedimientos de Entrenamiento | Seguridad Índice de Satisfacción Índices de Pendientes |

| | | |
|-----------------|---|--|
| BUENA CONDICIÓN | <ul style="list-style-type: none"> * Embalaje Especificado. * Capacidad de Almacenaje. * Condición de los Equipos. * Destreza * Capacidad total. | <ul style="list-style-type: none"> Quejas y Reclamos Ventas Dañadas |
| EN TIEMPO | <ul style="list-style-type: none"> * Programación de las órdenes * Administración del recojo. * Relaciones del Tráfico con Transportistas | <ul style="list-style-type: none"> Embarques / Ordenes Mantener Promesas |

Fuente: Frank Daly, Industrial Engineering, Mayo 1993, pp. 61-92

GESTIÓN DE INVENTARIOS.

Se entiende por Gestión de Inventarios, todo lo relativo al control y manejo de las existencias de determinados bienes, en la cual se aplican métodos y estrategias que pueden hacer rentable y productivo la tenencia de estos bienes y a la vez sirve para evaluar los procedimientos de entradas y salidas de dichos productos.

En la Gestión de Inventarios están involucradas tres (3) actividades básicas a saber.

1.- Determinación de las existencias: La cual se refiere a todos los procesos necesarios para consolidar la información referente a las existencias físicas de los productos a controlar y podemos detallar estos procesos como:

- 1) Toma física de inventarios
- 2) Auditoria de existencias
- 3) Evaluación a los procedimientos de recepción y ventas (entradas y salidas)
- 4) Conteos cíclicos

2.- Análisis de inventarios: La cual está referida a todos los análisis estadísticos que se realicen para establecer si las existencias que fueron previamente determinadas son las que deberíamos tener en nuestra planta, es decir aplicar aquello de que "nada sobra y nada falta", pensando siempre en la rentabilidad que pueden producir estas existencias. Algunas metodologías aplicables para lograr este fin son:

- 1) Fórmula de Wilson (máximos y mínimos)
- 2) Just in Time (justo a tiempo)

3.- Control de producción: La cual se refiere a la evaluación de todos los procesos de manufactura realizados en el departamento a controlar, es decir donde hay transformación de materia prima en productos terminados para su comercialización, los métodos más utilizados para lograr este fin son:

- 1) MRP (planeación de recursos de manufactura)
- 2) MPS (plan maestro de producción).

Definición:

Inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización.

Función de los inventarios:

Es importante mencionar que los inventarios son vitales para la salud de la empresa, por lo tanto su función es vital ya que:

- 1) Ayuda a la independencia de la relación operación – continuidad de las variaciones de demanda.
- 2) Determina condiciones económicas de aprovisionamiento.
- 3) Determina las óptimas secuencias de operaciones.
- 4) Hace uso óptimo de la capacidad productiva.

Tipos de inventarios:

Los inventarios de acuerdo a las características físicas de los objetos a contar, pueden ser de los siguientes tipos:

1. Inventarios de materia prima o insumos: Son aquellos en los cuales se contabilizan todos los materiales que no han sido modificados por el proceso productivo de la empresa.
2. Inventarios de materia semielaborada o productos en proceso: Como su propio nombre lo indica, son aquellos materiales que han sido modificados por el proceso productivo de la empresa, pero que todavía no son aptos para la venta.
3. Inventarios de productos terminados: Son aquellos donde se contabilizan todos los productos que van a ser ofrecidos a los clientes, es decir que se encuentran aptos para la venta.
4. Inventarios de materiales para soporte de las operaciones, o piezas y repuestos: son aquellos donde se contabilizan los productos que aunque no forman parte directa del proceso productivo de la empresa, es decir no serán colocados a la venta, hacen posible las operaciones productivas de la misma, estos productos pueden ser: maquinarias, repuestos, artículos de oficinas, etc.

De acuerdo a la naturaleza de la empresa, se hará más énfasis en algunos de estos inventarios.

Existe otra clasificación de inventarios que se refiere a la concepción logística del mismo, los cuales son los siguientes:

1. Inventarios cíclicos o de lote: Se generan al producir en lotes no de manera continua. Por ejemplo cuando un tornero acumula piezas hasta completar un lote que será enviado al fresado o al siguiente proceso. Estos inventarios facilitan las operaciones en sistemas clásicos de producción, porque permiten que el sistema productivo no se detenga.
2. Inventarios estacionales (por estación): Son aquellos donde se contabilizan los productos que poseen demandas que dependen de alguna estación o periodo de tiempo específico. Un ejemplo de estos puede ser: los paraguas, los juguetes y los artículos de moda.
3. Inventarios de seguridad: Se generan para amortiguar variaciones en la demanda o para cubrir errores en la estimación de la misma. Estos inventarios derivan del hecho de que la demanda de un bien o servicio proviene usualmente de estudios de mercado que difícilmente ofrecen una precisión total.
4. Inventarios especulativos: Estos se derivan cuando se espera un aumento de precios superior a los costos de acumulación de inventarios, por ejemplo, si las tasas de interés son negativas o inferiores a la inflación.

Inventario físico:

Se da el nombre de inventario de mercancía a la verificación o confirmación de la existencia de los materiales o bienes patrimoniales de la empresa. En realidad, el inventario es una estadística física o conteo de los materiales existentes, para confrontarla con la existencia anotada en los ficheros de existencias (FE) o en el banco de datos sobre

materiales. Algunas empresas le dan el nombre de inventario físico porque se trata de una estadística física o palpable de aquello que hay en existencia en la empresa. El inventario físico se efectúa periódicamente, casi siempre en el cierre del periodo fiscal de la empresa, para efecto de balance contable. En esa ocasión, el inventario se hace en toda la empresa; en la bodega, en las secciones, en el depósito, entre otras. El inventario físico es importante por las siguientes razones:

1. Permite verificar las diferencias entre los registros de existencias en las FE y las existencias físicas (cantidad real en existencia).
2. Permite verificar las diferencias entre las existencias físicas contables, en valores monetarios.
3. Proporciona la aproximación del valor total de las existencias (contables), para efectos de balances, cuando el inventario se realiza próximo al cierre del ejercicio fiscal.

La necesidad del inventario físico se fundamenta en dos razones:

1. El inventario físico cumple con las exigencias fiscales, pues deben ser transcrito en el libro de inventario, conforme la legislación.
2. El inventario físico satisface la necesidad contable, para verificar, en realidad, la existencia del material y la aproximación del consumo real.

Importancia del inventario:

El manejo de inventarios ha llegado a la cumbre de los problemas de la administración de empresas debido a que es un componente fundamental de la productividad. Si se mantienen inventarios demasiado altos, el costo podría llevar a una empresa a tener problemas de liquidez financiera, esto ocurre porque un inventario "parado" inmoviliza recursos que podrían ser mejor utilizados en funciones mas productivas de la organización. Además, el inventario "parado" tiende a tornarse obsoleto, a quedar fuera de uso y corre el riesgo de dañarse. Por otro lado, si se mantiene un nivel insuficiente de inventario, podría no atenderse a los clientes de forma satisfactoria, lo cual genera reducción de ganancias y

pérdida de mercado, al no afirmar la confiabilidad de los clientes en la capacidad de reacción de la empresa, ante las fluctuaciones del mercado. Es vital para toda empresa, industria y comercio llevar inventarios sanos, ya que esto garantizará una mayor confiabilidad en el proceso diarios de movimiento de sus productos dentro de los almacenes. Ver figura 5.

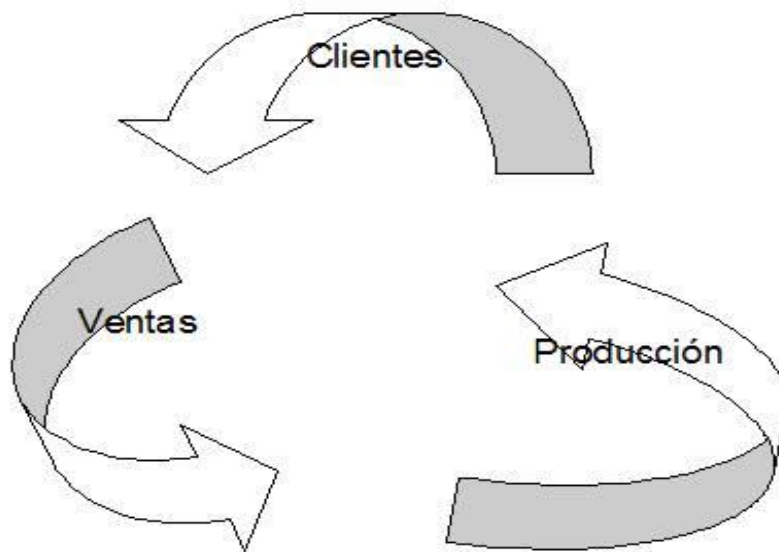


FIGURA 5. Ciclo Básico para una gestión de inventarios.

CLIENTES – VENTAS- PRODUCCIÓN.

Fuente: www.gestiopolis1.com.

OUTSOURCING.

Historia:

El Outsourcing es una práctica que data desde el inicio de la era moderna. Este concepto no es nuevo, ya que muchas compañías competitivas lo realizaban como una estrategia de negocios. Al inicio de la era post-industrial comienza la competencia en los mercados globales.

Después de la segunda guerra mundial, las empresas trataron de concentrar en sí mismas la mayor cantidad posible de actividades, para no tener que depender de los proveedores. Sin embargo, esta estrategia que en principio resultara efectiva, fue haciéndose obsoleta con el desarrollo de la tecnología, ya que nunca los departamentos de una empresa podían mantenerse tan actualizados y competitivos como lo hacían las agencias independientes especializadas en un área, además, su capacidad de servicio para acompañar la estrategia de crecimiento era insuficiente.

El Outsourcing es un término creado en 1980 para describir la creciente tendencia de grandes compañías que estaban transfiriendo sus sistemas de información a proveedores.

En 1998, el Outsourcing alcanzó una cifra de negocio a nivel mundial de cien mil millones de dólares. De acuerdo con estudios recientes, esta cantidad se disparará hasta 282 mil millones de dólares.

Definición:

Subcontratación (del inglés outsourcing), también llamado tercerización o externalización, es el proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato. Esto se da especialmente en el caso de la *subcontratación* de empresas especializadas. Para ello,

pueden contratar sólo al personal, en cuyo caso los recursos los aportará el cliente (instalaciones, hardware y software), o contratar tanto el personal como los recursos. Por ejemplo, una compañía dedicada a las demoliciones puede subcontratar a una empresa dedicada a la evacuación de residuos para la tarea de deshacerse de los escombros de las unidades demolidas, o una empresa de transporte de bienes puede subcontratar a una empresa especializada en la identificación o empaquetación.

Por *subcontratación* se define la gestión o ejecución diaria de una función empresarial por un proveedor externo de servicios. La empresa subcontratante deberá transferir parte del control administrativo y operacional a la empresa subcontratada, de modo que ésta pueda realizar su trabajo apartada de la relación normal de la empresa subcontratante y sus clientes. La subcontratación también implica un considerable grado de intercambio by direccional de información, coordinación y confianza.

Las organizaciones que ofrecen estos servicios creen que la subcontratación requiere la cesión de la responsabilidad corporativa para gestionar una porción del negocio. En teoría, esta porción no debería ser crítica para el funcionamiento de la empresa, pero la práctica indica lo contrario a menudo. Muchas compañías contratan a empresas especializadas en la subcontratación para encargar la administración de las áreas más propicias a ello. Entre éstas se pueden encontrar las de informática, recursos humanos, administración de activos e inmuebles, almacén y contabilidad. Muchas empresas también subcontratan el soporte técnico al usuario y la gestión de llamadas telefónicas, manufactura e ingeniería. En resumen, la subcontrata está caracterizada por la especialización no intrínseca al núcleo de la operación.

La opinión versada a favor de la subcontratación se basa en dos principios económicos fundamentales:

- Permite abaratar los costos de producción.
- Permite obtener productos de mejor calidad.

Utilización de outsourcing:

Hasta hace un tiempo esta práctica era considerada como un medio para reducir los costos; sin embargo en los últimos años ha demostrado ser una herramienta útil para el crecimiento de las empresas por razones tales como:

- 1) Es más económico. Reducción y/o control del gasto de operación.
- 2) Concentración de los negocios y disposición más apropiada de los fondos de capital debido a la reducción o no uso de los mismos en funciones no relacionadas con al razón de ser de la compañía.
- 3) Acceso al dinero efectivo. Se puede incluir la transferencia de los activos del cliente al proveedor.
- 4) Manejo más fácil de las funciones difíciles o que están fuera de control.
- 5) Disposición de personal altamente capacitado.
- 6) Mayor eficiencia.

Todo esto permite a la empresa enfocarse ampliamente en asuntos empresariales, tener acceso a capacidades y materiales de clase mundial, acelerar los beneficios de la reingeniería, compartir riesgos y destinar recursos para otros propósitos.

Ventajas y desventajas:

La subcontratación (outsourcing) se ha caracterizado por darle apoyo a empresas que por motivos operativos o financieros tienen que realizar operaciones externas, estos también tiene sus beneficios como desventajas:

Ventajas:

1. Reducción de los costos de producción o de gestión.
2. Transformación de costo fijo en variables y predecibles.
3. Mejora la calidad de servicio obtenido, comparado con el que existía antes.

4. Mayor flexibilidad.
5. Acceso a la tecnología de punta disponible.
6. Reducción de la incertidumbre y el riesgo.
7. Los trabajadores de la compañía pueden dedicar su tiempo al verdadero objeto de su negocio.
8. Suministrar al sitio que el cliente le indique.
9. Atención especializada, permitiendo un trabajo en equipo con el departamento de organización y métodos, para mejoramiento o eliminación de procesos.
10. Alianzas estratégicas.
11. Aprovechamiento de los espacios físicos y revalorización de los recursos instalados (maquinas, equipos, entre otros) para optimizar el uso.
12. Desarrollo económico del sector productivo.
13. Disminución del desperdicio.
14. Revalorización del talento humano.

Desventajas:

1. Pérdida de control sobre la calidad de los servicios contratados.
2. Posible reducción en la intensidad innovadora.
3. Posible pérdida de confiabilidad.
4. Disminución del poder de negociación con los proveedores.
5. Aumento de la complejidad en la gestión.
6. No tener claros los fundamentos de la subcontratación.
7. Los errores no pueden ser admitidos al momento de escoger un área a subcontratar.
8. No todos los empleados que perdieron su puesto dentro de la organización podrán ser absorbidos por las empresas prestadoras de servicios.
9. Pérdida de habilidades críticas para el cumplimiento del objetivo del negocio o desarrollo de habilidades que incorrectamente pueden ser catalogadas como esenciales.
10. No negociar el contrato adecuado.
11. Puede quedar la empresa en mitad de camino si falla el contratista

12. Inexistente control sobre el personal del contratista.
13. El proveedor externo podría utilizar la información que obtenga en beneficio personal, incluso se puede convertir en competencia.
14. Como se tiene una empresa ajena, las actualizaciones e innovaciones de esa área las obtiene la empresa mientras la compañía que contrata no las adquiere.

Importancia:

La importancia de la tercerización radica en que esta pretende concentrar los esfuerzos de la compañía en las actividades principales del giro de negocios. De esta manera se pretende otorgar mayor valor agregado para los clientes y productos mediante agilidad y oportunidad en el manejo de los procesos transferidos, una reducción de los tiempos de procesamiento e inclusive, en la mayoría de los casos, una reducción de costos y de personal, así como una potencialización de los talentos humanos.

El outsourcing es importante porque le permite a la empresa centrar sus mayores energías en lo que realmente sabe hacer y conoce. Uno de los campos en los se realiza outsourcings en RR.HH., nómina, selección, reclutamiento, capacitación, desarrollo del personal, reclutamiento, etc.

Una de las razones principales, mas no la única importante era la de reducir los costos de operación de la empresa; pero encontramos también que cuando se contrata a una empresa externa esta es especializada en el servicio que ofrece por lo tanto nos genera una mayor calidad en el servicio que presta, además en lugar de tener todos los datos de nómina, seguro social, sindicatos, etc. se le asigna un solo pago a la empresa proveedora del servicio por lo que la empresa se encarga de todo lo referente a pagos de empleados y lo que esto conlleva, dando más margen a la empresa solicitadora del servicio, al enfoque de su tiempo, esfuerzo y a su giro principal.

Muchas actividades de la empresa se pueden arrendar por outsourcing, para esto es imperativo que se haga una comparación de costos que a la empresa le genera tener dicha actividad o departamento y me refiero a costos financieros y de tiempo que si alquilando los mismos servicios por una empresa ajena a la nuestra podrían disminuir, porque se podría dar el caso que los costos financieros fueran muy semejantes pero en tiempo y problemas que a la empresa le genera podrían ser muy elevados entonces sería recomendable recurrir a este medio para no perder el enfoque en actividades no primarias de la empresa, y así enfocarse en el rubro principal, esto suena un poco absurdo como contratando a alguien ajeno, el costo podría disminuir, pero lo que causa esta disminución en el precio es que la empresa que se contrata su giro principal es el servicio que presta y a mayor escala de servicios se pueden dar menores costos.

6.7 MODELO OPERATIVO

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Paco es una de las firmas más reconocidas en el Ecuador. El nombre de la compañía es sinónimo de seriedad y calidad, lo cual se refleja a través de la confianza depositada por parte de sus clientes a lo largo de su trayectoria en el mercado ecuatoriano. El prestigio ganado es fruto del permanente trabajo realizado por más de 55 años. El nacimiento de la compañía se dio en 1954 a través del nombre de Pa Co lo cual significan Papel y Compañía. Posteriormente se consolida como oferente de materiales de oficina y de la industria gráfica. Desde entonces ha incrementado su línea de productos y socios de negocios. En los siguientes años la empresa extiende sus operaciones para lograr una mayor cobertura y mejora su posicionamiento en el mercado nacional. En la actualidad la empresa ofrece sus productos al por mayor y menor, sustentados en su amplia trayectoria y experiencia.

La empresa por tanto proyecta solidez y crecimiento en el mercado. Los principales objetivos giran en torno al concepto de rentabilidad y eficiencia. Se apunta a lograr una estabilización en las plazas de empleo ofertadas por la compañía, a través de la excelente atención al cliente y consiguiendo estar a la vanguardia con la alianza de socios estratégicos para posicionarse adecuadamente en el mercado en los siguientes años.

La intención de la compañía es ser líder reconocido en Ecuador por la atención al cliente, en la comercialización de productos y prestación de servicios de papelería y tecnología, a través de la creación de valor para los accionistas y colaboradores para beneficio de la empresa.

A su vez todo ello será enmarcado bajo parámetros de eficiencia, para brindar a sus clientes una experiencia de compra superior, mediante la oferta de productos y servicios de calidad.

6.7.1 INCIDENCIA DE SÚPER PACO EN EL MERCADO ECUATORIANO

La incidencia de SuperPaco en el mercado ecuatoriano ha ido consolidándose paso a paso. De hecho es la única papelería en el País que ocupa un lugar entre las empresas que tienen un

nombre comercial de recordación, principalmente por su recorrido y participación en el mercado. Según la publicación de la revista Vistazo, en el cual realizó una valoración a 5079 marcas se obtuvo un resultado en el que SuperPaco se encuentra en el puesto 81, siendo la única del segmento de papelerías con poder de recordación.

6.7.2 BASE LEGAL DE LA EMPRESA

La compañía SuperPaco fue constituida como Sociedad Anónima y está debidamente registrada en la superintendencia de compañías así como del registro mercantil. La constitución se dio en el año de 1954 a través del registro de sociedades para su respectiva escritura en acto jurídico, para validar e iniciar sus operaciones.

6.7.3 PERFIL CORPORATIVO

VISIÓN

“Somos líderes reconocidos en el Ecuador por la atención al cliente, en la comercialización de productos y prestación de servicios de papelería y tecnología; creamos continuamente valor para nuestros accionistas y colaboradores, siendo un excelente lugar para trabajar”.

MISIÓN

“Trabajamos con pasión y eficiencia, brindando a nuestros clientes una experiencia de compra superior, ofreciendo productos y servicios de calidad”

6.7.4 PERFIL ESTRATÉGICO

La compañía SuperPaco a través de su procesos de trabajo contempla estrategias diferenciadas en las actividades que lleva a cabo como son las ventas al detalle, ventas al por mayor y el abastecimiento de materiales de oficina a grandes empresas (outsourcing).

La venta al detalle se lo hace a través de los almacenes en SuperPaco, y desde su implementación es muestra del buen resultado en cuanto se refiere a la atención positiva

al cliente, asumiendo el reto de atender todos los requerimientos del consumidor con parámetros de calidad.

La venta al por mayor y el servicio de outsourcing se proyectan con un gran potencial de ventas para la empresa, lo cual se encuentra respaldado por medio de la importante inversión hacia la logística que SuperPaco lleva a cabo. La estrategia implementada ha dado resultados en el tiempo, sin embargo es necesario abrir líneas de trabajo, que permitan llevar más oportunamente al cliente y logra una cobertura objetiva en la venta de los productos ofrecidos.

6.7.4.1 EL SERVICIO AL CLIENTE

En la empresa en función a su trayectoria ha tratado de servir de la manera más adecuada al cliente. Por tanto es una empresa orientada al y por el cliente. Es la filosofía por naturaleza de la compañía. El cliente experimenta una nueva experiencia de compra en locales amplios, funcionales y cómodos; a su vez el consumidor puede encontrar lo que necesita en función a sus gustos y preferencias, mediante la señalética que se utiliza además de contar con personal capacitado y amable para cualquier colaboración que requiera el cliente.

Todos los elementos definidos en el párrafo anterior determinan la filosofía de la empresa con respecto a la atención al cliente. Con la modalidad señalada el cliente tiene la libertad de escoger, recorrer y elegir entre los diversos productos. Con la implementación de este tipo de locales Superpaco ha ido incrementando el tamaño de sus almacenes, creando una imagen homogénea.

El mismo nivel de satisfacción que experimentan los clientes en el canal de retail, lo experimentan nuestros clientes del canal mayorista y de outsourcing, ya que reciben soluciones integrales y rápidas.

6.7.4.2 LA RENTABILIDAD

En la empresa, la rentabilidad más que una proyección fría de resultados económicos, es el concepto que sostiene un próspero negocio en continuo crecimiento y expansión.

Los procesos que desarrolla SuperPaco están emarcados bajo criterios de eficiencia y rentabilidad, a través de la búsqueda efectiva de proveedores que forjen relaciones mutuamente satisfactorias y sean serias en cuanto a la oferta de productos con parámetros de calidad, ya sean nacionales o extranjeros. Posteriormente a ello se busca entregar los productos al cliente final, a través de los canales de venta mencionados anteriormente.

6.7.4.3 COMPROMISO CON EL RECURSO HUMANO

Lo más importante en la empresa en términos de evaluación interna es el recurso humano con el que cuenta. SuperPaco basa su fortaleza en los colaboradores con los que cuenta, la misma que se encuentra orientada a satisfacer sus necesidades. La fuerza laboral es importante en toda empresa por tanto es importante desarrollar buenos parámetros de gestión tanto a nivel horizontal como a nivel vertical.

Los valores corporativos de la empresa son:

Confianza

Respeto

Visión humanística

Comunicación

Trabajo en Equipo

Compromiso

Actitud Positiva

Honestidad

Servicio al cliente

6.7.5 ÁREAS DE SOPORTE

Dichas áreas sirven para coordinar adecuadamente la cobertura hacia el cliente. Se considera las más importantes a las siguientes:

Logística

Contempla todos los canales de distribución, desde el momento de la entrega de los pedidos, proveyendo con garantía los productos que el cliente necesita, en el lugar adecuado y en el tiempo preciso.

La empresa cubre las necesidades de los canales de comercialización que son: retail, ventas al por mayor y a través de outsourcing, por medio de una logística flexible, (capaz de adaptarse a los requerimientos del cliente y a las exigencias de cada temporada), y a una cadena logística que goza de una organización interna perfectamente bien sincronizada. Sin embargo dentro del área de logística es necesario buscar nuevas herramientas que busquen generar valor agregado en una mayor cantidad de clientes, para así incrementar la participación de algunos productos que por ser tradicionales requieren de una mayor atención ante la presencia de nuevas tecnologías.

Sistemas

La empresa es una institución totalmente informatizada, sus modernos sistemas crean una sólida plataforma de vanguardia que sostiene y beneficia todas las actividades realizadas.

Las sucursales están conectadas entre sí y con la matriz, a través de una red inalámbrica que permite una total eficiencia en el quehacer de todos los canales de distribución. Los canales de outsourcing y al por mayor encuentran en los sistemas informáticos una valiosa

herramienta para solucionar los desvíos de la logística interna, proveeduría y suministro de sus clientes.

Mercadeo

De manera general se puede indicar que la introducción de nuevos productos y el fortalecimiento de las líneas que comercializa SuperPaco se respaldan con campañas publicitarias y promociones atractivas con sorteos, premios, entre otros estímulos, para motivar al cliente a la compra en función a la filosofía de atención al cliente.

En algunas líneas de productos el mercadeo no está siendo tratado adecuadamente por lo cual la investigación a seguir determinará estrategias para relanzar algunos productos colocados en segundo plano.

Página Web

En el sitio web se informa de todas las actividades de la empresa en forma cómoda y amigable. Los contenidos son actualizados permanentemente en función a la necesidad de contar con tecnologías de la información a la par del mayor acceso a internet, de parte de la comunidad. También, a través del sitio web se atienden los pedidos de los clientes de outsourcing y se administran los pedidos de los vendedores de la operación al por mayor.

Dentro de la información proporcionada se puede encontrar los almacenes, un catálogo de las últimas novedades de multitrónica y la presentación general de la empresa.

Administración y finanzas

Superpaco asume su función administrativa desde una postura flexible, hay innovación en el estilo gerencial, a través de una apertura al dialogo, una buena comunicación y una constante búsqueda de mejora en la relación con los clientes.

La política financiera es tradicional y se planifica de acuerdo a los alcances reales de la empresa en cada momento, goza de la entera confianza de sus proveedores que admiten el crédito directo y por el estricto cumplimiento de sus obligaciones tiene acceso a líneas de crédito con los principales bancos nacionales y extranjeros.

Desarrollo Organizacional

La empresa busca alcanzar una organización innovadora que plantee en los colaboradores, auténticos valores y un afán común de crecimiento y rentabilidad, muy cercana al cliente y a una excelencia en el servicio.

Se busca una estructura capaz de promover un verdadero cambio en el clima organizacional, con el propósito de establecer una plataforma de equidad y confianza que permita una activa interrelación entre todos. En función a ello se plantea una planificación con objetivos claros y estrategias completas.

Responsabilidad Social

Las empresas tienen que tomar en cuenta a los sectores marginados de la economía ecuatoriana, por ello el desarrollo comunitario es una prioridad, pues la visión humanista y social es uno de nuestros valores corporativos. Entre sus aliados para la gestión social se encuentran fundaciones nacionales, que ayudan a quienes se encuentran en situaciones emergentes.

En la actualidad toda empresa no puede ser indiferente a la necesidad de aquellos con escasos recursos económicos, por ello se realiza donaciones principalmente a centros educativos apoyados por tales fundaciones.

6.7.6 AREAS DE COMERCIALIZACION

6.7.6.1 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de comercialización son los siguientes:

- Canal Retail (Ventas al detalle)
- Canal Mayorista
- Outsourcing

Canal Retail

Son la venta realizada en los diversos almacenes que tiene SuperPaco a nivel Nacional. Dichos almacenes se encuentran en los centros comerciales más importantes del País, lo que permite la gran afluencia de público a esas plazas con el propósito de que se cuente con servicios y productos de calidad en función al área de negocio requerida por el cliente.

Canal Mayorista

La empresa es uno de los distribuidores con el mayor volumen de materiales de oficina, útiles escolares, papeles y tecnología en el Ecuador. Es importador directo de la mayor parte de sus productos y representante de varios de ellos. De esta manera alcanza a llegar a distribuidores y consumidores corporativos con precios atractivos e inventario extenso.

En función a las necesidades y requerimientos de las empresas, la venta se extiende a escala nacional.

Outsourcing

El servicio de outsourcing permite el manejo de la proveeduría de las empresas hacia SuperPaco, con parámetros de eficiencia y rapidez. Se hace la entrega de productos dentro de las líneas de negocio. Con este tipo de comercialización se da una solución integral y completa a través de la experiencia de la compañía.

A su vez los clientes que han utilizado este tipo de canal, han reducido considerablemente sus costos en proveeduría y además han logrado satisfacer las necesidades de cada uno de sus colaboradores en el cumplimiento de la entrega de materiales para la realización de sus actividades.

El posicionamiento de la empresa en el mercado como oferente del servicio, se debe entre otras cosas a la implementación de software en el sistema informático de los clientes, para atender sus pedidos. Por tanto se lleva a cabo una continua reingeniería en el área logística lo que permite optimizar tiempo de entrega y mejora los niveles de satisfacción. Cabe señalar que para incrementar el nivel de ventas de ciertas líneas de productos es necesario encontrar espacios de cobertura hacia nichos de mercado, los cuales permitirán optimizar las ventas, en particular a agendas legis.

6.7.7 LINEAS DE PRODUCTO

Entre las principales líneas de producto se tiene lo siguiente:

- Papelería tradicional.
- Papeles y cartulinas.
- Libros y textos.
- Multitrónica.
- Papelería Tradicional

La empresa Superpaco ofrece una gama variada y completa para equipar cualquier oficina.

Son alrededor de 17000 ítems que el cliente puede elegir dentro de una variada gama de líneas. El objeto de la compañía es satisfacer cualquier necesidad para oficinas, estudios o manualidades.

En lo que tiene que ver a escritura se tiene líneas de marcadores, bolígrafos, lápices y lapiceros. Dicha línea tiene mucha aceptación en el mercado por ser muy completa

En lo que tiene que ver con materiales escolares se tiene una variada línea para cubrir las necesidades con respecto a los útiles necesarios para los centros educativos como cuadernos, carpetas, esferos, lápices, entre otros.

En lo que se refiere a manualidades se tiene variedad de óleos, acrílicos, acuarelas, bastidores, pinceles, entre otros. Dichos productos tienen una importancia presencia en los almacenes de la empresa.

Justamente por constituir una amplia gama de productos, no se ha prestado la debida atención para ciertos productos que representan importantes ventas dentro del ingreso total de la compañía SuperPaco. Por ello se torna fundamental estructurar nuevas

estrategias encaminadas a fortalecer los productos desatendidos en los últimos años. Uno de ellos es la venta (que a través de los años ha sido tradicional para SuperPaco) de Agendas que constituyen un importante rubro de la compañía, pero que sin embargo no se le ha dado un respaldo para potencializarla, factor por la cual, a través de esta investigación se diseñaran actividades que consoliden al área de comercialización de Agendas Legis.

Papeles y Cartulinas

Se encuentra dentro de esta área productos como papeles y cartulinas en todos los tamaños, gramajes, colores. Enfundados o sueltos, marginados, de líneas, a cuadros, etc.

La empresa cuenta con una variada línea en este segmento.

En lo que se refiere a libros se tiene textos para escuelas y colegios, los cuales son solicitados constantemente en la época de regreso clases. Libros premiados, de autores nacionales y extranjeros se encuentran entre la amplia selección.

Multitrónica

La empresa también ofrece productos tecnológicos, sin importar el hecho de que la representación de SuperPaco a través de su historia, ha sido la comercialización de papelería.

Es reconocida también por la distribución de computadores, accesorios y suministros de computación. La variedad de productos originales, de calidad, con garantía, servicio técnico propio, precios competitivos y asesoría en la venta es la presentación.

6.8 ADMINISTRACIÓN

De esta manera la administración de la propuesta será manejada bajo los siguientes parámetros:

- Liderazgo que motiva.- Esta implicación será mental y emocional, y estimulara al empleado para que contribuya en el cumplimiento de las metas organizacionales y comparta la responsabilidad de su cumplimiento.
- Naturaleza de la participación del personal.- La participación del personal se puede definir como la implicación de los empleados en diseño del sistema logístico para la empresa
- Fijación de metas por los empleados.- se permitirá al recurso humano que fijen sus propias metas de trabajo para asegurar su compatibilidad con las metas de la empresa

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Por tanto la evaluación de la propuesta tendrá los siguientes parámetros:

Evaluación Ex Ante.- Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta el momento en la empresa.

Evaluación Concurrente o en proceso.- la evaluación se realizará en la aplicación del Diseño del sistema logístico

Evaluación Final.- posteriormente se efectuará una evaluación final, la misma que se la realizará en el primer año de la aplicación de la propuesta.

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 17

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|-----------------------------|--|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | La empresa |
| ¿Por qué evaluar? | Para obtención de mejores resultados para la empresa |
| ¿Para qué evaluar? | Para mejorar la distribución de los suministros de oficina |
| ¿Qué evaluar? | Se evaluara la distribución |
| ¿Quién evaluara? | Directivos de la empresa |
| ¿Con qué evaluar? | Fichas de observación Inventario |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

BIBLIOGRAFÍA

BROWERSOX, Donald (2007) en su libro titulado ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA EN LA CADENA DE SUMINISTROS, Políticas de Administración del Inventario, segunda edición de SUPPLY CHAIN LOGISTICS MANAGEMENT México McGraw HILL/INTERAMERICANA S A pág. 152

JOBBER, David y FAHY, (2007) John en su libro Fundamentos de Marketing editorial McGraw – Hill Companies, Inc. Traducido por Yago Moreno pág. 170

GARCÍA DEL JUNCO, Julio (2001) en su obra Administración y Dirección España: editorial McGraw traducido por Hill Interamericana de España, S.A. pág. 69

STARR, Martin y MILLER, (1981) CONTROL DE INVENTARIOS TEORIA Y PRACTICA editorial Diana S A traducido por Ing. José Luis David CepeSausedo primera edición publicada en México en la pág. 120

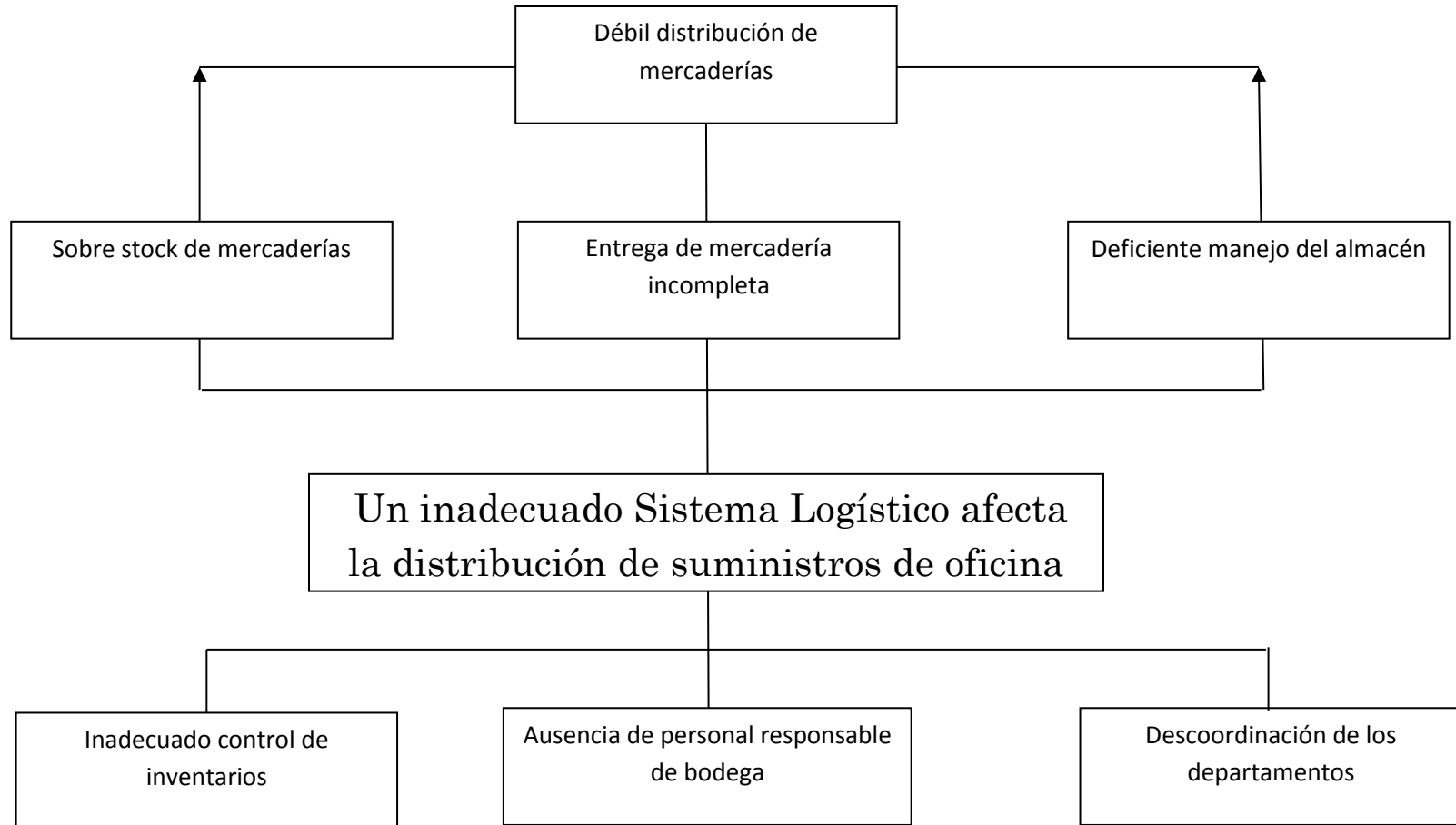
GARCÍA DEL JUNCO, Julio en su obra Administración y Dirección 2.001 España: McGraw – Hill Interamericana de España, S.A.

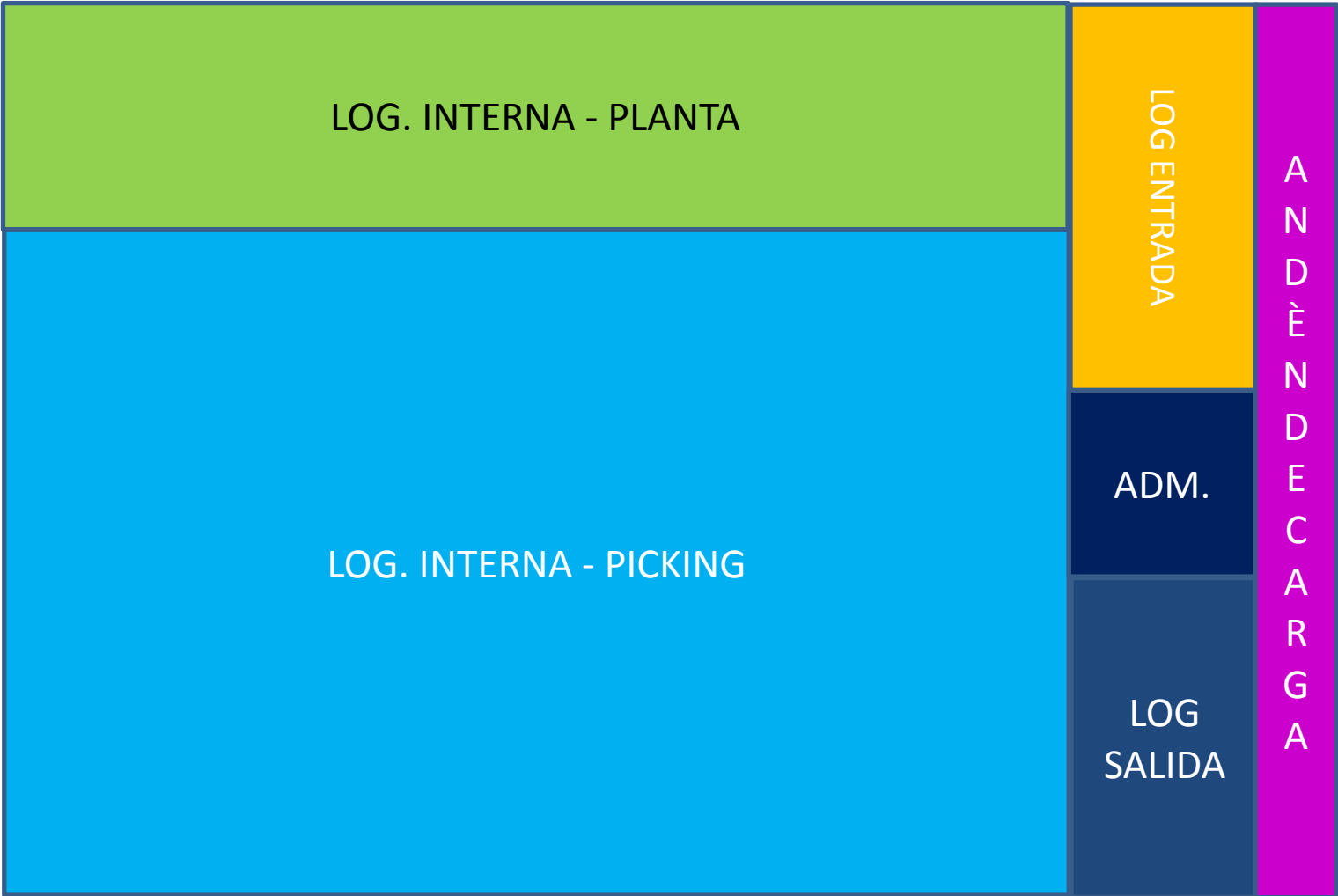
JIMÉNEZ CASTRO, Wilburg 2004 "Introducción a la teoría administrativa" 7ª. Edición. Editorial McGraw– Hill Interamericana. México. Pág. 450.

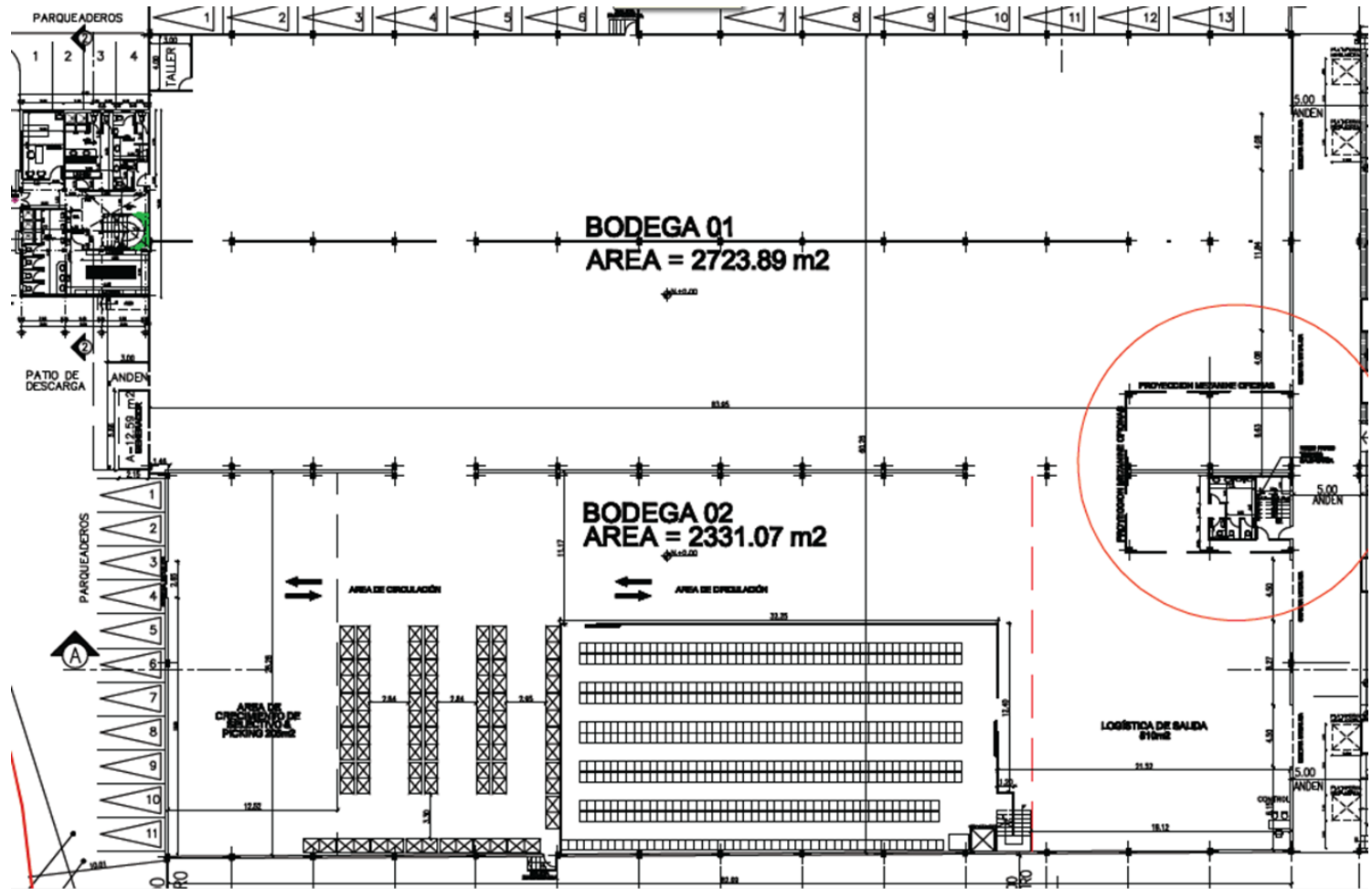
JIMÉNEZ, Wilburg (2002) En su libro "Introducción a la teoría administrativa".
Editorial CengageLearning. México. Págs. 147

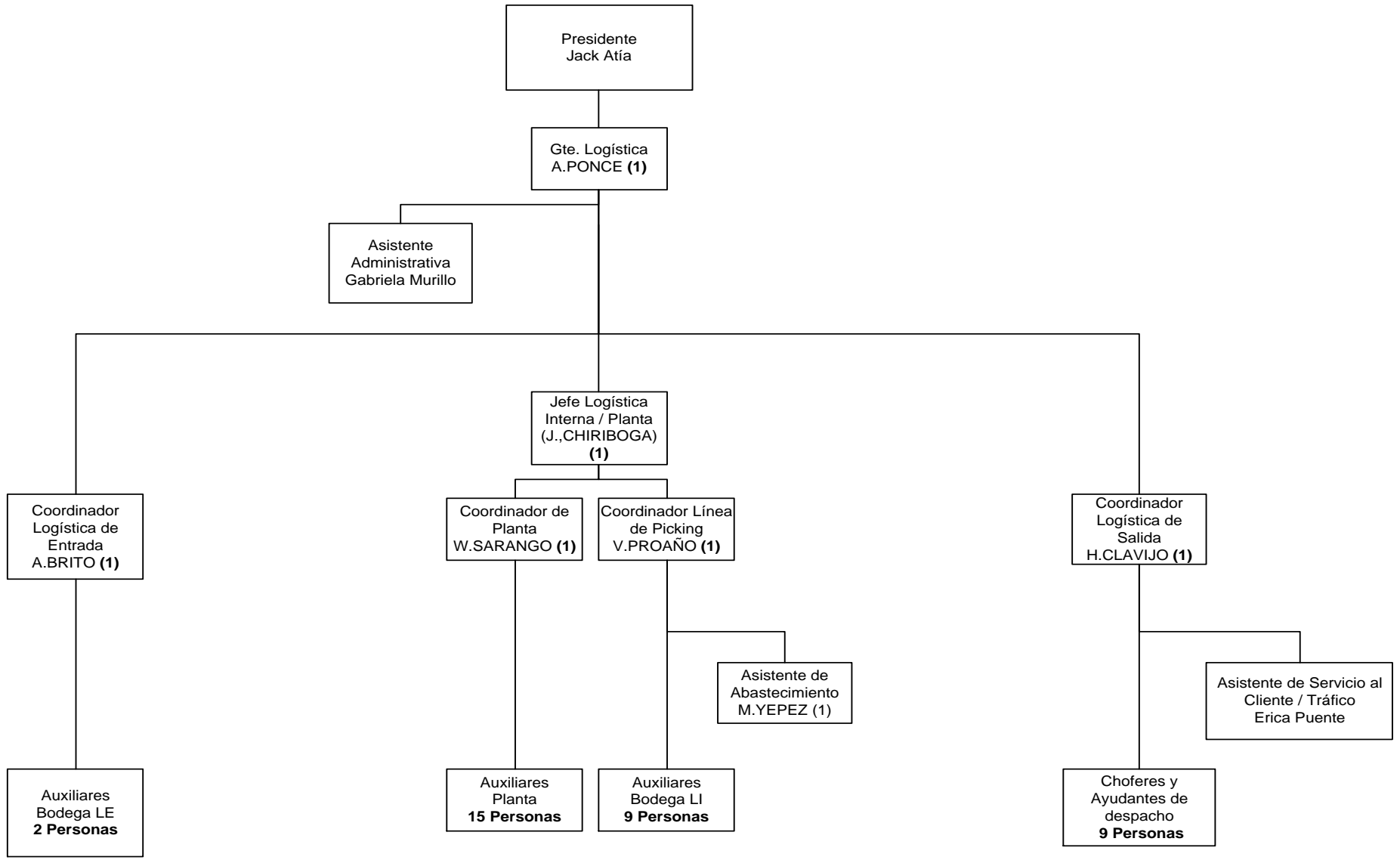
ANEXOS

ANEXO N 1









ANEXO N 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE DISTRIBUIDORA ANDINA

OBJETIVO:

Recolectar información sobre la administración de inventarios y distribución de productos masivos.

INSTRUMENTACIÓN:

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo, solicito a usted muy comedidamente contestar las siguientes preguntas marcando las alternativas con una X, si el caso lo amerita.

Gracias por su colaboración.

1. ¿La empresa realiza una planificación previa la adquisición de sus mercaderías?

Si

No

2. ¿Se coordinan las actividades y tareas entre los principales departamentos de la empresa?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

3. ¿El nivel de existencias que tiene la empresa es el óptimo?

Si

No

4. ¿Los pedidos son entregados de manera oportuna?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

5. ¿El servicio brindado por la empresa a sus clientes es sinónimo de?

Satisfacción

Insatisfacción

6. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la PACO S.A para comercializar sus productos?

Precios

Cantidad

Promociones

Descuentos

7. ¿El proceso de distribución de la empresa es el óptimo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

8. ¿Qué líneas son las más vendidas por PACO S.A?

Papel

Plásticos

Tecnología

Libros

9. Cada que tiempo se proveen de suministros y útiles de oficina?

Semanal

Mensual

Trimestral