

# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



### **UNIDAD DE POSTGRADOS**

**Tema: “ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015”**

**Para obtener el Grado de:**

**Magíster en Administración de Empresas**

**Mención: Logística y transporte**

**Tesis de maestría presentada por**

**ING. KATHERINE MERCEDES COELLO CEVALLOS**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**RONNY OMAR MOLINA MORÁN, M. Sc.**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**



**UNIDAD DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE  
GUAYAQUIL**

**CERTIFICACIÓN**

Yo, Ronny Omar Molina Morán , docente investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, en mi calidad de Director CERTIFICO QUE: He revisado la tesis de Investigación Titulada: “ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015”, la misma que ha sido elaborada y presentada por la estudiante: ING. KATHERINE MERCEDES COELLO CEVALLOS; la cual cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil para este tipo de estudio.

**Atentamente**

---

**Ronny Omar Molina Morán**

**Psicólogo Industrial  
Registro Senescyt 1006-05-593997  
Magíster en Psicología Laboral: Mención desarrollo humano y de la  
organización  
Registro Senescyt 1006-14-86043845**

**Guayaquil, Agosto de 2015**

## **DECLARACIÓN**

Yo, **KATHERINE MERCEDES COELLO CEVALLOS**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

(2015) Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Derechos Reservados del Autor

---

**ING. KATHERINE MERCEDES COELLO CEVALLOS**

**C.I. 0920213766**

## **DEDICATORIA**

A DIOS, por su infinita misericordia, amor y bondad hacia esta servidora, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, fortaleza para sobrellevar las adversidades y sabiduría para seguir por el camino correcto.

A mis Padres, por el ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, y por su infinito amor.

A mis hijas, fuente de mi inspiración y, motivación de vida.

---

**ING. KATHERINE MERCEDES COELLO CEVALLOS**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por el apoyo y respaldo brindado de manera incondicional.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil y, a su equipo de talento humano profesional quienes guiaron nuestros pasos en este aprendizaje superior.

A todas las personas que, de manera directa o indirecta, me brindaron su apoyo, conocimientos y experiencias, para construir una carrera en el campo académico y profesional.

---

**ING. KATHERINE MERCEDES COELLO CEVALLOS**

# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE POSTGRADO**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015”**

**AUTORA: ING. KATHERINE MERCEDES COELLO CEVALLOS**

**DIRECTOR: M. Sc. MOLINA MORÁN RONNY OMAR**

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación realizado aborda el análisis de la necesidad de gestión logística y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal, logrando identificar los componentes de ambas variables y sus indicadores, los cuales permitieron la medición de las actitudes y percepciones de los sujetos encuestados frente a estas variables. El diseño de la investigación utilizado fue el no experimental, transversal, ya que solo fue realizado en este período de tiempo, es una investigación aplicada, para contribuir al mejoramiento de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil. Por el alcance este estudio es descriptivo correlacional, pues la pretensión fue conocer de qué manera la gestión logística incidía en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil. El resultado encontrado es que ambas variables tienen una estrecha relación, por lo tanto se acepta la hipótesis que la gestión logística permite mejorar el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil.

**Palabras Clave: ANÁLISIS, GESTIÓN LOGÍSTICA, DESARROLLO COMERCIAL**

**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**  
**GRADE POS UNIT**

**TOPIC: "ANALYSIS OF THE NEED FOR LOGISTICS MANAGEMENT FOR COMMERCIAL DEVELOPMENT OF MICRO CRAFT MARKET CITY GUAYAQUIL, 2015"**

**AUTORA: ING. KATHERINE MERCEDES COELLO CEVALLOS**  
**DIRECTOR: M. Sc. MOLINA MORÁN RONNY OMAR**

**ABSTRACT**

The research work deals with the analysis of the need for logistics management and its impact on the commercial development of microenterprises in the traditional market, and succeeded in identifying the components of both variables and indicators, which allowed the measurement of attitudes and perceptions subjects surveyed against these variables. The research design used was non experimental, transversal, since only was done in this period, it is an applied research, since he made to contribute to the improvement of small businesses on the craft market in the city of Guayaquil. By the scope this study is simple descriptive, since the aim was to determine how the logistics management impacted on the commercial development of microenterprises in the traditional market of Guayaquil. The result found is that both variables are closely related, so the hypothesis that logistics management can improve the commercial development of microenterprises in the traditional market of Guayaquil is accepted.

**KEYWORDS: ANALYSIS, LOGISTICS MANAGEMENT, BUSINESS DEVELOPMENT**



## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Problema general .....	6
1.2.2. Sistematización del problema.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación de la Investigación .....	7
1.4.1. Justificación Teórica .....	7
1.4.2. Justificación metodológica.....	8
1.4.3. Justificación práctica .....	8
1.5. Alcance de la investigación.....	9
1.6. Formulación de la Hipótesis y variables.....	9
1.6.1. Hipótesis general.....	9

1.6.2.	Hipótesis particulares .....	10
1.7.	Variables (Independientes y dependientes) .....	11
1.8.	Aspectos metodológicos de la investigación .....	19
1.8.1.	Métodos.....	19
1.8.2.	Técnicas .....	19
1.9.	Tipo de estudio .....	20
1.9.1.	Población.....	20
1.9.2.	Muestra .....	21
1.10.	Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	22
1.10.1.	Fuentes de datos primarios.....	22
1.10.2.	Fuentes de datos secundarios .....	23
1.10.3.	Tratamiento de la información.....	23
1.11.	Resultados e impactos esperados .....	24
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>25</b>
<b>2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>25</b>
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	25
2.2.	Marco Teórico .....	26
2.2.1.	Administración .....	26
2.2.2.	Logística: Conceptos .....	27
2.2.3.	Logística general .....	31
2.2.4.	Tipos de logística.....	31
2.2.5.	Logística comercial: Definiciones. ....	32
2.2.6.	Objetivo de la logística .....	33
2.2.7.	Logística comercial e internacional y sus Definiciones.....	33
2.2.8.	Logística en el ecuador .....	34
2.2.9.	Tipos de logística.....	35
2.2.10.	Logística y la cadena de suministros .....	36

2.2.11. Estrategia: Planeación de la logística y de la cadena de suministros.....	36
2.2.12. El servicio al cliente la logística y la cadena de suministros.....	36
2.2.13. Importancia de la logística.....	37
2.2.14. Importancia del servicio al cliente .....	37
2.2.15. . Fundamentos del transporte en la logística.....	38
2.2.16. Importancia de un sistema eficaz de transporte .....	38
2.2.17. Opciones de servicio sencillo .....	38
2.2.18. Importancia de la organización para la logística y la cadena de suministros.....	40
2.3. Marco Conceptual.....	40
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>45</b>
<b>3. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
3.1. Análisis de la situación actual .....	45
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas .....	45
3.2.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS .....	46
3.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS: .....	77
ANÁLISIS DESCRIPTIVO e interpretativo .....	77
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>85</b>
<b>4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>85</b>
4.1. Recursos humanos .....	85
4.2. Recursos materiales y tecnológicos de la investigación .....	86
4.3. Presupuesto.....	86
4.4. Cronograma de acciones .....	87
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables .....	12
Tabla 2 Población .....	21
Tabla 3 Descripción del tratamiento de los resultados.....	23
Tabla 4 El número de pedido de mercadería artesanal llega a tiempo a las bodegas .....	47
Tabla 5 El porcentaje del pedido de productos artesanales es adecuado a las necesidades de la demanda del negocio .....	48
Tabla 6 El pedido de mercadería artesanal cumple los estándares de calidad solicitados .....	49
Tabla 7 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de dimensión - espacio de almacenamiento .....	50
Tabla 8 El negocio cuenta con proveedores alternos para satisfacer el abastecimiento de mercadería artesanal que se requiere en la bodega de producto terminado .....	51
Tabla 9 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de almacenamiento. ....	52
Tabla 10 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de dimensión - espacio de almacenamiento .....	53
Tabla 11 El costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal se encuentra en relación adecuada a los beneficios de ventas del negocio.....	54
Tabla 12 El costo de almacenamiento es adecuado con el número de unidad de mercadería artesanal almacenada para las ventas del negocio .....	55
Tabla 13 Los resultados de ventas generan rentabilidad para minimizar el costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal .....	56
Tabla 14 La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor .....	57
Tabla 15 Mercadería artesanal promedio es adecuada a ventas promedios ...	58
Tabla 16 Mercadería artesanal promedio es inferior a ventas promedios.....	59
Tabla 17 Los índices de ventas promedios de mercadería artesanal permite recuperar la inversión del capital invertido .....	60

Tabla 18 La inversión en capital para mantener el stock de bodega de productos terminados es superior a los índices de ventas promedios del negocio .....	61
Tabla 19 Le asignan un plan de ventas y cobranzas para cada mes.....	62
Tabla 20 Le comunican la promoción de productos artesanales para las ventas mensuales.....	63
Tabla 21 Tiene conocimiento previo de los objetivos de ventas mensuales ....	64
.Tabla 22 Le indicaron todas las actividades de funciones, tareas y responsabilidades para el desarrollo comercial del mercado artesanal .....	65
Tabla 23 Sus conocimientos le permiten cumplir efectivamente las actividades comerciales.....	66
Tabla 24 Sus actividades y tareas para el desarrollo comercial están organizadas para todo el mes.....	67
Tabla 25 La guía y orientación de los jefes del mercado artesanal le permiten cumplir los objetivos comerciales del mes .....	68
Tabla 26 Los jefes entrenan constantemente a los vendedores en habilidades para el desarrollo comercial .....	69
Tabla 27 Jefes del mercado reconocen a los vendedores los buenos resultados.....	70
Tabla 28 Evaluaciones de resultados de ventas para desarrollo comercial.....	71
Tabla 29 La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor que los índices de ventas promedios del negocio .....	72
Tabla 30 Los jefes comunican a los vendedores los resultados de cumplimiento de su desempeño administrativo para motivar al desarrollo comercial del mercado artesanal .....	73
Tabla 31 Los jefes mantienen informados semanalmente a los vendedores sobre el cumplimiento de los resultados de ventas.....	74
Tabla 32 Jefes y vendedores conocen productos artesanales de mayor rotación .....	75
Tabla 33 Se realizan informes semanales de los productos artesanales de mayor y menor venta .....	76
Tabla 34 Matriz para categorizar las frecuencias de respuestas .....	78

Tabla 35 Resultados de la variable independiente necesidad de gestión logística.....	79
Tabla 36 Resultados de encuesta para la variable independiente .....	79
Tabla 38 Resultados de la variable dependiente desarrollo comercial .....	80
Tabla 37 Resultados de encuesta para la variable .....	81
Tabla 40 Escala ordinal de Likert por rangos para evaluar resultados.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Muestra.....	22
Gráfico 2 Logística de los negocios .....	35
Gráfico 3 El número de pedido de mercadería artesanal llega a tiempo a las bodegas .....	47
Gráfico 4 El porcentaje del pedido de productos artesanales es adecuado a las necesidades de la demanda del negocio .....	48
Gráfico 5 El pedido de mercadería artesanal cumple los estándares de calidad solicitados .....	49
Gráfico 6 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de dimensión - espacio de almacenamiento .....	50
Gráfico 7 El negocio cuenta con proveedores alternos para satisfacer el abastecimiento de mercadería artesanal que se requiere en la bodega de producto terminado .....	51
Gráfico 8 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de almacenamiento .....	52
Gráfico 9 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de dimensión - espacio de almacenamiento .....	53
Gráfico 10 El costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal se encuentra en relación adecuada a los beneficios de ventas del negocio.....	54
Gráfico 11 El costo de almacenamiento es adecuado con el número de unidad de mercadería artesanal almacenada para las ventas del negocio .....	55
Gráfico 12 Los resultados de ventas generan rentabilidad para minimizar el costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal.....	56
Gráfico 13 La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor .....	57
Gráfico 14 Mercadería artesanal promedio es adecuada a ventas promedios	58
Gráfico 15 Mercadería artesanal promedio es inferior a ventas promedios .....	59
Gráfico 16 Los índices de ventas promedios de mercadería artesanal permite recuperar la inversión del capital invertido .....	60
Gráfico 17 La inversión en capital para mantener el stock de bodega de productos terminados es superior a los índices de ventas promedios del negocio .....	61

Gráfico 18 Le asignan un plan de ventas y cobranzas para cada mes .....	62
Gráfico 19 Le comunican la promoción de productos artesanales para las ventas mensuales .....	63
Gráfico 20 Tiene conocimiento previo de los objetivos de ventas mensuales ..	64
Gráfico 21 Le indicaron todas las actividades de funciones, tareas y responsabilidades para el desarrollo comercial del mercado artesanal .....	65
Gráfico 22 Sus conocimientos le permiten cumplir efectivamente las actividades comerciales .....	66
Gráfico 23 Sus actividades y tareas para el desarrollo comercial están organizadas para todo el mes .....	67
Gráfico 24 La guía y orientación de los jefes del mercado artesanal le permiten cumplir los objetivos comerciales del mes .....	68
Gráfico 25 Los jefes entrenan constantemente a los vendedores en habilidades para el desarrollo comercial .....	69
Gráfico 26 Jefes del mercado reconocen a los vendedores los buenos resultados .....	70
Gráfico 27 Evaluaciones de resultados de ventas para desarrollo comercial ..	71
Gráfico 28 La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor que los índices de ventas promedios del negocio .....	72
Gráfico 29 Los jefes comunican a los vendedores los resultados de cumplimiento de su desempeño administrativo para motivar al desarrollo comercial del mercado artesanal .....	73
Gráfico 30 Los jefes mantienen informados semanalmente a los vendedores sobre el cumplimiento de los resultados de ventas .....	74
Gráfico 31 Jefes y vendedores conocen productos artesanales de mayor rotación .....	75
Gráfico 32 Se realizan informes semanales de los productos artesanales de mayor y menor venta .....	76
Gráfico 35 Escala ordinal de Likert por rangos para evaluar resultados....	82
Gráfico 36 Correlación Alfa de Crombach .....	84
Gráfico 37 Correlación Rho de Spearman .....	84



## **INTRODUCCIÓN**

El trabajo realizado en esta investigación fue orientado a identificar las necesidades de gestión logística que requieren los microempresarios del mercado artesanal con la finalidad de mejorar el desarrollo comercial de sus negocios.

Como todo proceso de investigación que se rige y sigue los pasos del método científico, el inicio del mismo arranca con el planteamiento de un problema de investigación, el mismo que se encuentra centrado en dos temas importantes para la competitividad empresarial, los mismos que se identifican como la variable independiente necesidad de gestión logística y la variable dependiente desarrollo comercial.

En el capítulo I, se desarrollan todos los epígrafes que se derivan del planteamiento del problema, como la formulación del problema, con sus preguntas de investigación, tanto de índole general como específicas, al mismo tiempo estas preguntas son las que permitieron plantear los objetivos de la investigación, es decir que respondiendo a las preguntas y así aparecen el objetivo general y los objetivos específicos.

Posteriormente se realiza la justificación teórica, metodológica y práctica para sostener el desarrollo del trabajo de investigación. Continuando el proceso sistemático se desarrolla el sistema de hipótesis con sus variables, para ser aplicadas en la población de estudio, la misma que ofreció un muestreo no probabilístico por conveniencia de la investigación.

También este capítulo ofrece todo el desarrollo del marco metodológico empleado para el levantamiento de la información relevante a la propuesta de investigación donde se utilizaron métodos de investigación como el analítico – sintético, hipotético- deductivo. Es importante recalcar que la investigación

siguió un diseño no experimental, aplicado, transversal con un alcance de investigación netamente descriptivo.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco referencial, el mismo que se encuentra integrado por los antecedentes de otros estudios afines a la presente investigación alineados con las variables de gestión logística y desarrollo comercial.

A esto le siguen las bases teóricas que fundamentan el proceso investigativo, para lo cual se plantea un índice temático que sigue el desarrollo de las variables en mención.

Continuamos con la definición de todos los términos básicos que guardan relación con los ejes temáticos necesidad de gestión logística y el desarrollo comercial para mantener competitivo los negocios de los microempresarios del mercado artesanal de Guayaquil.

Y por último el marco contextual que delimita donde se realizó el trabajo de investigación de campo y bibliográfico.

En el Capítulo III, se presenta el análisis descriptivo de los resultados logrados en el proceso de investigación. Para esta fase se aplicó una encuesta tipo cuestionario, con uso de la escala de Likert para la obtención de las respuestas a cada pregunta que caracteriza a los indicadores de ambas variables.

Finalmente llegamos al Capítulo IV, donde se presentan las conclusiones y recomendaciones de toda la actividad realizada en el proceso de investigación, con lo cual se pretende aportar de manera profunda y significativa al mejoramiento de la gestión logística para que a su vez contribuya al desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil.

## CAPÍTULO 1

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se orienta a conocer cuál es la necesidad de gestión logística que se requiere para el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

Considerando a (Mc Millan & Shumacher, 2005), se hace relevancia a muchas de sus recomendaciones, para efecto de revisar el problema de investigación es relevante conocer algo de la historia de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

Para todas las investigaciones es de gran relevancia la identificación del problema que se espera resolver, por lo tanto (Carrasco, 2013, pág. 79), señala;

Conocer el problema de investigación, es decir, sabe ¿qué es?, describir sus características, determinar sus requisitos y condiciones, así como delimitarlos adecuadamente, e identificar las fuentes donde hallarlos constituyen, las premisas metodológicas y estratégicas para el tratamiento eficaz y oportuno del fragmento problemático de la realidad social o natural, que va a ser abordado científicamente.

Analizar la necesidad de gestión logística actual de los canales de distribución de micro y pequeños empresarios del mercado artesanal con la finalidad de gestionar un modelo de distribución física que permita el mejoramiento económico en el mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

La investigación explora la logística y los procedimientos que esta demanda en los canales de distribución de los diferentes productos que comercializan los micro y pequeños empresarios en el mercado artesanal de Guayaquil, proporcionando una adecuada alternativa logística cuya meta es disminuir los costos y al mismo tiempo mejorar los precios de los productos que se

distribuyen y comercializan en este mercado, permitiendo al consumidor tener mayor accesibilidad a los diferentes productos 100% Ecuatorianos que en muchos de los casos se expenden para clientes nacionales y extranjeros.

Este trabajo de investigación apunta a la identificación de los indicadores que caracterizan la necesidad de gestión logística comercial que permita disminuir los gastos fijos y variables, costos en el proceso de adquisición de las diferentes mercaderías, siendo la meta llegar al mercado objetivo de los prospectos y clientes del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

Mucho tiempo atrás se ha hecho caso omiso a los elementos que permiten mejorar el desarrollo comercial, como son estrategias del negocio, competencias de los colaboradores, y un indicador importantísimo que es la logística comercial para mejorar la competitividad de los diferentes negocios de micro y pequeños emprendedores del comercio de la ciudad de Guayaquil.

Entrando en revisión de este sector comercial de la ciudad de Guayaquil, como es el mercado artesanal, que representa un sitio importante de la economía de la ciudad por una razón fundamental, que se comercializan productos 100% ecuatorianos, elaborados con materia prima y recursos humanos nacionales.

Este mercado artesanal que tiene una gran historia a lo largo del tiempo, es sin lugar a dudas un sitio turístico para clientes nacionales y extranjeros, por su tradición se expenden productos que integran la cultura de la sierra del Ecuador, aquí se expenden artesanías, productos textiles, de cuero, adornos, cuadros, instrumentos musicales típicos de la serranía de nuestro país, entre otros productos tradicionales.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Algunos autores como, (Bernal, 2013), (Carrasco, 2013), (Hernandez, 2014), consideran muy importante la manera en que se plantean los problemas, puesto que desde aquí nace la determinación cómo abordar su estudio. La

situación problemática se presenta por la necesidad de gestión logística que permita mejorar el desarrollo comercial de los micros y pequeños empresarios de este tradicional centro de comercio de artesanías y otros productos elaborados con materia prima y demás recursos que involucran propiamente a insumos nacionalistas.

(Carrasco, 2013, pág. 91), considera:

Proviene de la palabra plantear, la misma que significa enfocar la solución de un problema, y a su vez enfocar significa: descubrir y comprender los puntos esenciales de un problema, para tratarlo acertadamente, es decir el planteamiento del problema de investigación, comprende un conjunto de puntos esenciales o elementos que posibilitan orientar metodológicamente su solución.

## **1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

(Pino, 2013), señala lo manifestado por:

“Kerlinger en el 2002, estableció ciertas líneas de orientación para plantear el problema de investigación”.

Por esta razón el problema de estudio sobre la necesidad de gestión logística para el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, se descompone o desglosa en dimensiones e indicadores que más adelante permitirán conocer la problemática de manera objetiva, por lo tanto es indispensable la presentación de una pregunta general que dirija la investigación.

Según (Tamayo y Tamayo, 2012, pág. 34);

“Reducción del problema a términos concretos, explícitos, claros y precisos”.

### **1.2.1.Problema general**

¿De qué manera incide la gestión logística en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015?

### **1.2.2.Sistematización del problema**

¿Qué gestión logística emplean las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015?

¿Cómo es el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015?

¿Qué relación existe entre la gestión logística y el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015?

¿De qué manera impacta la gestión logística en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015?

## **1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1.Objetivo General**

✓ Analizar la incidencia de la gestión logística en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015

### **1.3.2.Objetivos específicos**

✓ Identificar qué gestión logística emplean las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.

- ✓ Analizar el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.
  
- ✓ Diagnosticar la relación que existe entre la gestión logística y el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.
  
- ✓ Determinar cómo impacta la gestión logística en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.

## **1.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Este apartado manifiesta la importancia de realizar una investigación en base a tres categorías denominadas justificación teórica, metodológica y práctica.

Para el aporte de la justificación de la investigación se han utilizado los aportes de varios autores como es el caso (Arias, 1999), (Balseiro, 2010), (Bernal, 2013), (Carneiro Figueroa, 2014), (Carrasco, 2013), tienen en común la consideración de tres aspectos importantes, como son, la justificación teórica, metodológica y práctica.

Según (Arias, 1999, pág. 37), afirma:

“Las razones por las cuales se realiza la investigación y sus posibles aportes desde el punto de vista teórico, práctico”.

### **1.4.1.Justificación Teórica**

El trabajo se justifica por los diferentes aportes teóricos de investigadores como: **(Ballou, 1999); (Ballou, 2004); (Franklin, 2004); (O.C Ferrel, 2004); (Gómez Acosta & Acevedo Suarez, 2007); (Castellanos Ramírez, 2010); (Castellanos, A. 2013); (Gómez, J.M.; 2013)**. Este grupo respetable de expertos en el conocimiento de la gestión logística consideran de manera estandarizada que es un proceso sistémico, integral que permite colocar los productos en el mercado adecuado con todos los requisitos que los estándares de calidad califican como son abastecimiento, almacenamiento, inventario, transporte, servicio al cliente y el sistema financiero que ejecuta cualquier organización para mantenerse de manera competitiva en su mercado objetivo y a la vez posicionarse en el comportamiento de los consumidores.

#### **1.4.2.Justificación metodológica**

En el aspecto metodológico se justifica por el adecuado levantamiento de información con respecto a las variables de la investigación, las mismas que hacen referencia a la necesidad de gestión logística y al desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil.

Para la realización de este acápite se ha valido de la elaboración de un cuestionario donde se han ubicado los datos que corresponden a cada variable, así como también la dimensión que se desea conocer y el indicador que caracteriza a la variable.

#### **1.4.3.Justificación práctica**

Es de relevancia considerar que los resultados que se logren demostrar con este trabajo de investigación serán puestos a las órdenes de las diferentes microempresas del mercado arsenal de Guayaquil, para que tengan como una gran alternativa la aplicación de las intervenciones adecuadas para el mejoramiento de la gestión logística y que a su vez contribuirá al desarrollo comercial de los diferentes negocios que comercializan productos artesanales.



## **1.5.ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta parte del proceso de investigación se declara con mucha objetividad el alcance que se persigue para contribuir con alternativas de gestión logística que mejore el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal

Cómo manifiesta (Valderrama S. , 2014, pág. 142) acerca del tema;

“Estos alcances se refieren a los siguientes elementos: el espacio geográfico, los sujetos que participan en la investigación, el tipo de investigación, el contenido y el tiempo de investigación”.

Espacio geográfico: El trabajo de campo se realizará en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, es in situ donde se aplicarán las encuestas a la muestra seleccionada para el levantamiento de información de las variables necesidad de gestión logística y desarrollo comercial.

Sujetos que participan en la realización del estudio: La población de estudio está conformada por administradores, propietarios y trabajadores del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

## **1.6.FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **1.6.1.Hipótesis general**

- ✓La gestión logística impacta positivamente en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.

**Hipótesis nula (Ho):**

La gestión logística no impacta positivamente en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.

**Hipótesis de investigación (Hi):**

La gestión logística si impacta positivamente en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.

**1.6.2.Hipótesis particulares**

- ✓La gestión logística que emplean las microempresas del mercado artesanal no son adecuadas para su desarrollo comercial, 2015.
  
- ✓Conociendo el desarrollo comercial entonces se puede mejorar la gestión logística de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.
  
- ✓Si se conoce el impacto de la gestión logística entonces se fortalecerá el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015
  
- ✓Si se diagnostica la relación entre la gestión logística y el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, se podrá mejorar la productividad de los resultados de ventas.

## 1.7.VARIABLES (INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES)

El término variables es utilizado como un significante de estudio en las investigaciones, las mismas que se encuentran caracterizadas por muchas diferencias, cualidades, que pueden ser medidas y que también son sujetos de variación.

(Carrasco, 2013), al respecto señala:

“Cómo aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales y naturales”.

Literalmente se interpreta cómo aquellas características que definen al fenómeno de estudio, en este caso, se realiza el desglose o se descomponen las variables, en dimensiones, indicadores, para su aporte a la elaboración de las preguntas que serán utilizadas para la recolección de información que informarán sobre el estado de las variables.

### **Variable Independiente**

✓ Gestión logística

### **Variable dependiente**

✓ Desarrollo comercial

**Tabla 1 Operacionalización de las Variables**

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
Gestión logística	Actividades que permiten entregar los productos terminados cumpliendo todos los procesos de abastecimiento, almacenamiento e inventario con estándares de calidad para la satisfacción de los clientes y usuarios.	1.Abastecimiento	Calidad de pedidos generados	El número de pedido de mercadería artesanal llega a tiempo a las bodegas	1
			Demanda de producto	El porcentaje del pedido de productos artesanales es adecuado a las necesidades de la demanda del negocio	2
			Estándares de calidad	El pedido de mercadería artesanal cumple los estándares de calidad solicitados	3
			Cumplimiento de proveedores	El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado es siempre el adecuado	4
			Proveedores alternos	El negocio cuenta con proveedores alternos para satisfacer el abastecimiento de mercadería artesanal que se requiere en la bodega de producto terminado	5

		2.Almacenamiento	Calidad de almacenamiento	El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de almacenamiento.	6
			Calidad de espacio en bodegas	Las bodegas de producto terminado mantiene la calidad de dimensión - espacio.	7
			Costo – beneficio de almacenamiento	El costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal se encuentra en relación adecuada a los beneficios de ventas del negocio	8
			Costo-beneficio-almacenamiento- ventas	El costo de almacenamiento es adecuado con el número de unidad de mercadería artesanal almacenada para las ventas del negocio	9
			Resultados de ventas rentables	Los resultados de ventas generan rentabilidad para minimizar el costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal	10

		3. Inventario	Índice de rotación de mercadería	La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor que los índices de ventas promedios del negocio	11
			Existencia de mercadería adecuada a índices de ventas	La existencia de mercadería artesanal promedio es adecuada a los índices de ventas promedios del negocio	12
			Existencia de mercadería inferior a índices de ventas	La existencia de mercadería artesanal promedio es inferior a los índices de ventas promedios del negocio.	13
			Índices de ventas promedios recuperan capital invertido	Los índices de ventas promedios de mercadería artesanal permite recuperar la inversión del capital invertido en existencias en la bodega de productos terminados	14
			Inversión de capital permite mantener stock adecuado en bodegas	La inversión capital para mantener stock bodega productos terminados es superior a los índices de ventas promedios del negocio	15

“ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015”

Desarrollo comercial	Son todas las actividades de planificación, dirección, evaluación y control que realizan los colaboradores para cumplir sus tareas, funciones y responsabilidades con la finalidad de contribuir a los objetivos de la organización en el ámbito comercial.	4. Planificación – Organización	Actividades comerciales: plan de ventas y cobranzas mensuales	Le asignan un plan de ventas y cobranzas para cada mes	16
			Promoción de productos mensuales	Le comunican la promoción de productos artesanales para las ventas mensuales	17
			Objetivos de ventas mensuales	Tiene conocimiento previo de los objetivos de ventas mensuales	18
			Inducción de actividades comerciales	Le indicaron todas las actividades de funciones, tareas y responsabilidades para el desarrollo comercial del mercado artesanal	19
			Competencias del puesto	Sus conocimientos le permiten cumplir efectivamente las actividades comerciales	20
		5.- Dirección - Organización	Organización de	Sus actividades y tareas para el desarrollo comercial están	21

“ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015”

			actividades y tareas	organizadas para todo el mes	
			Liderazgo comercial: Orientación	La guía y orientación de los jefes del mercado artesanal le permite cumplir los objetivos comerciales del mes	22
			Liderazgo comercial: Entrenamiento	Los jefes entrenan constantemente a los vendedores en habilidades para el desarrollo comercial	23
			Liderazgo: comunicación y motivación	Los jefes comerciales del mercado artesanal reconocen a los vendedores los buenos resultados que logran para el desarrollo comercial	24
			Evaluaciones de resultados de ventas	Se realizan evaluaciones de los resultados de ventas para conocer el cumplimiento de las actividades que contribuyen al desarrollo comercial del mercado artesanal	25
		6.- Evaluación - Control	Evaluación de actividades	La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor que los índices de ventas	26



**“ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015”**

			comerciales	promedios del negocio	
			Retroalimentación de actividades	Los jefes comunican a los vendedores los resultados de cumplimiento de su desempeño administrativo para motivar al desarrollo comercial del mercado artesanal	27
			Revisión de resultados de ventas	Los jefes mantienen informados semanalmente a los vendedores sobre el cumplimiento de los resultados de ventas	28
			Revisión de mercadería de mayor rotación	Los jefes y vendedores conocen los productos artesanales de mayor rotación	29
			Índice de rotación de mercadería	Se realizan informes semanales de los productos artesanales de mayor y menor venta	30

Fuente: Levantamiento de información en la muestra de la población seleccionada del mercado artesanal de Guayaquil  
Elaborado por: La autora

## **1.8.ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación aplicada de campo se detallan los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizarán para el análisis de la necesidad de la gestión logística para el desarrollo comercial del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

### **1.8.1.Métodos**

Los métodos que se emplearán son el analítico – sintético, el deductivo – inductivo y el hipotético – deductivo, puesto que se realizará un análisis de la necesidad de gestión logística en las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil y como incidirá esta en el desarrollo comercial.

Esta información se relacionará con las respuestas de la muestra de la población que se encuestará y luego se podrá generalizar a todas las microempresas de este mercado de productos artesanales de la ciudad de Guayaquil.

### **1.8.2.Técnicas**

Entre las técnicas a emplear en la investigación están la entrevista simple abierta de acercamiento a los propietarios de los negocios y la encuesta a la población del mercado artesanal de Guayaquil, lo que permitirá levantar información de primera fuente con cada uno de los micros y pequeños empresarios de este centro de negocios.

## **1.9.TIPO DE ESTUDIO**

El presente estudio se realiza con un diseño de investigación no experimental, aplicada, transversal, así mismo se utiliza el enfoque del tipo de estudio cuantitativo, por el alcance investigativo es un estudio descriptivo - correlacional; para el desarrollo y levantamiento de información del fenómeno de estudio de la necesidad de la gestión logística y su relación con el desarrollo comercial del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, esta investigación por el lugar es de campo al mismo tiempo bibliográfica y documental.

Como es una investigación no experimental se sostiene en el método analítico – sintético y deductivo-inductivo, para partir de hechos generales y sintetizar hechos particulares relacionados con el proceso de gestión logística y desarrollo comercial.

El propósito de esta investigación descriptiva se alinea con los aportes de (Hernandez, 2014), quien manifiesta:

“La investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

Así mismo la finalidad de correlacionar es conocer el grado de relación que mantienen ambas variables, para identificar la incidencia de la gestión logística sobre el desarrollo comercial, y determinar cuál es la actitud de los propietarios y los colaboradores en la encuesta sobre la participación de ambas variables.

### **1.9.1.Población**

La población para el presente estudio la conforman todas las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, lo que involucra a directivos, propietarios y trabajadores de los diferentes negocios que comercializan artesanías Ecuatorianas.

**Tabla 2 Población**

Género	No.	%
Masculino	92	43%
Femenino	120	57%
Total	212	100%

Fuente: Mercado artesanal de Guayaquil  
Elaborado por: La autora

### 1.9.2.Muestra

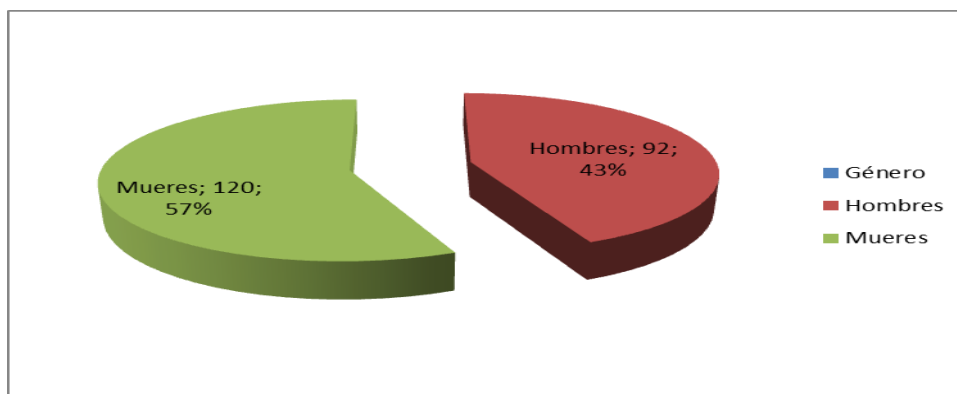
El muestreo que se utilizará es no probabilístico, debido al diseño y alcance de la investigación que es no experimental, transversal y descriptivo - correlacional, se considera el muestreo por conveniencia sugerido por las autoridades responsables de las diferentes microempresas que operan en el mercado artesanal de Guayaquil y aceptado por la investigadora de este trabajo de investigación.

Según (Mc Millan & Shumacher, 2005, pág. 140);

“Una muestra por conveniencia es un grupo de sujetos seleccionados sobre la base de ser accesibles o adecuados. Es conveniente usar los grupos como sujetos”:

La aceptación del muestreo por conveniencia (tipo censo), se determinó por las facilidades y accesibilidad a los encuestados, minimizar costos en el levantamiento de información. Para determinar qué sujetos de la población debían ser sometidos a la encuesta se consideró como criterio de inclusión, que tengan al menos 6 meses de prestar sus servicios como colaboradores y para los empresarios que tengan más de 5 años de propietarios de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 1 Muestra**



Fuente: Mercado artesanal de Guayaquil  
Elaborado por: La autora

## **1.10.FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Este trabajo se realizará para levantar información referente a la necesidad de gestión logística para el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

Para esto se realiza la visita en sitio es decir en el mercado artesanal, situado en las calles Loja y Baquerizo Moreno de la ciudad de Guayaquil.

Se utilizará como técnica para el levantamiento de información un cuestionario aplicado a una parte de la población seleccionada como muestra del mercado artesanal de Guayaquil donde se caracterizarán a los indicadores de necesidad de logística y el desarrollo comercial.

### **1.10.1.Fuentes de datos primarios**

Estas fuentes son propicias para levantar información directa de la población objeto de la investigación, en esta fase se utilizará como primer recurso la entrevista a directivos del mercado artesanal y las encuestas que se realizará a la muestra de la población seleccionada.

### 1.10.2.Fuentes de datos secundarios

La segunda recogida de información constará de la exploración de estudios relacionados con la gestión de logística y desarrollo comercial en ámbitos internacionales y nacionales, así también de material bibliográfico de autores relevantes, artículos científicos y tesis sobre la temática que aporten al desarrollo de la investigación.

### 1.10.3.Tratamiento de la información

El trabajo de campo permitirá levantar la información pertinente a las variables con sus respectivos indicadores que caracterizan a la gestión logística y el desarrollo comercial. Los datos que se recolecten con la aplicación del cuestionario – encuesta, se procesarán con la aplicación de la estadística descriptiva y se presentarán en tablas y gráficos con sus respectivos análisis descriptivos. Para la presentación de los resultados que señalen cada uno de los indicadores que caracterizan a las dimensiones y a cada variable de esta investigación, se considera la siguiente tabla que divide en escala los resultados, para poder agrupar la actitud de los sujetos encuestados en tres niveles.

**Tabla3 Descripción del tratamiento de los resultados**

Preferencia	Definición operacional	Escala de actitudes	Nivel
Actitud favorable (+)	Predisposición o tendencia positiva hacia un aspecto	Muy de acuerdo	5
Actitud favorable (+)	Predisposición o tendencia positiva hacia un aspecto	De acuerdo	4
Indecisos		Indecisos	3
Actitud desfavorable (-)	Predisposición o tendencia negativa hacia un aspecto	En desacuerdo	2
Actitud desfavorable (-)	Predisposición o tendencia negativa hacia un aspecto	Muy en desacuerdo	1

Elaborado por: La autora

## **1.11.RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS**

La autora en conjunto con las diferentes microempresas involucradas en la realización de esta investigación de campo, no experimental con fines académicos, pretende encontrar alternativas que permitan mejorar la gestión logística en tres áreas importantes como son el abastecimiento, el almacenamiento y el inventario de los productos artesanales que se expenden en el mercado artesanal de Guayaquil, al mismo tiempo que se quiere mejorar los aspectos de planificación, organización, dirección, evaluación y control de las actividades laborales, comerciales que los diferentes trabajadores realizan para el logro del desarrollo comercial de los diferentes negocios.

## CAPÍTULO II

### 2.MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

(Mendoza, Méndez, & Millan, 2002):

El objetivo general en este trabajo de investigación fue desarrollar un análisis de la competitividad de la logística de distribución física internacional en Cartagena de indias caso: cadena de frio para exportación e importación de productos perecederos vía marítima, considerando el enfoque de las cinco fuerzas de competitividad de Michael Porter, para así proponer estrategias de mejoramiento. El trabajo de investigación permite conocer las ventajas y los beneficios a través del análisis profundo de la distribución física internacional aplicado a un caso de importación y exportación de productos perecederos vía marítima. El levantamiento de información contribuyó a identificar los factores que mejoran la competitividad de los productos que se comercializan por este sistema de logística y transporte.

**(Francisco Javier Hernández López; 2007):**

Universidad Tecnológica de Bolívar, Biblioteca San Martin, Manga, 2007. La Logística Como Alternativa De Competitividad Para La Unión De Bananeros De Santa Marta “C.I. BANAMAR S.A.” El objetivo general: presentar la logística como estrategia competitiva que permita mejorar las operaciones tradicionales de la comercializadora internación BANAMAR S.A. Sin duda alguna que el trabajo de investigación presentado por el autor apunta al conocimiento de las ventajas competitivas que entrega el buen manejo logístico en las operaciones de comercialización de banano que realiza BANAMAR S. A. y al mismo tiempo cultivar una filosofía de competitividad integral.



**García, Q., & Priscila, N. (2013).** Propuesta de un Plan Integral para la Difusión de las Artesanías Íconos del Ecuador en la planta alta del Mercado Artesanal Guayaquil (Doctoral dissertation). El plan integral de difusión de artesanías íconos del Ecuador, es una propuesta nueva que surge de la necesidad de dar a conocer ciertas artesanías que no han sido muy conocidas y que son íconos del país, con el propósito de complementar la visita al Mercado Artesanal.

Esta tesis doctoral de gran relevancia por el aporte que le da a la gestión logística, siendo esta un valor agregado que permite promocionar dos aspectos importantes en la comercialización de productos netamente Ecuatorianos, siendo a la vez una coyuntura para el turismo al permitir el conocimiento de productos tradicionales de la región sierra del país.

## **2.2.MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1.Administración**

(Chiavenato I. , Administración de recursos humanos, 2013):

La palabra administración viene del latín ad (dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa cumplimiento de una función bajo el mando de otro. Sin embargo el significado original de esta palabra sufrió una radical transformación. La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación.

**Para** (Chiavenato I. , Administración de recursos humanos, 2013):

“Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella. Una organización sólo existe cuando; hay personas

capaces de comunicarse, están dispuestas a actuar conjuntamente, y desean obtener un objetivo común”

### **2.2.2. Logística: Conceptos**

Para el desarrollo de la investigación se consideraron valiosos aportes de definiciones conceptuales de diferentes autores que se detallan a continuación:

(Ballou, 2004):

La logística es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable.

**(Franklin, 2004):**

“La logística es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado.”

**Según (O.C Ferrel, 2004):**

“Función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materia prima y componentes, así como el manejo de los productos terminados su empaque y distribución de los clientes.”

**(Gómez Acosta & Acevedo Suarez, 2007):**

Es la acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos de material, informativo y financiero desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, deben ejecutarse de forma racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente de productos y servicios en la cantidad, calidad, plazos y lugares demandados con elevada competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente.

Castaño y Ferrel; concuerdan en la definición de la logística como el conjunto de procedimientos que realiza una empresa mediante el cual es posible una correcta planificación, gestión y culminación de los procesos que permiten la obtención de un producto por parte del cliente.

**(Castellanos Ramírez, 2010):**

“Logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente.”

A su vez Ballou, Franklin y Castellanos especialistas en temas de logística; manifiestan que la logística comprende todas las fases y procesos que se implementan en una empresa para el control de los bienes, mercaderías y manejo de la información desde el punto de origen hasta haber culminado con la adquisición del producto por parte del cliente.

**(Castellanos, A. 2013):**

Sintetiza la definición como un concepto integrador, sistémico y racionalizador, fundamentalmente orientado a la satisfacción del cliente, con los costos mínimos, con la calidad requerida, en el tiempo requerido, y en la cantidad y lugar especificada por éste.

Dentro de muchas definiciones cita a autores importantes cómo Ferrel, Hirt, ramos y Flores; Lamb, Hair, McDaniel; Franklin, B. E.:

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

Es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en el proceso y de los bienes terminados del punto de origen al consumo.

Es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado.

Castellanos propone esta definición con el afán de resaltar la importancia de la gestión logística en toda organización, puesto que de ella dependen las metas de la organización.

Si bien es cierto que una organización existe por su principal finalidad de poner su producto o servicio en el mercado al mejor precio, en el momento y lugar oportuno, con disminución de sus costes y estableciendo una filosofía de servicio de calidad, lo que conlleva a la satisfacción de sus clientes y/o consumidores.

**(Gómez, J.M.; 2013):**

“La logística consiste en planificar y poner en marcha las actividades necesarias para llevar a cabo cualquier proyecto. Para ello se tienen en cuenta las variables que la definen, estableciendo las relaciones que existen entre ellas. Así la logística no es realmente un concepto nuevo para nosotros, se

trata de un proceso mental que antecede a cualquier situación final en la que pretendamos tener éxito.”

Desde el punto de vista empresarial la logística se refiere a la forma de organización que adoptan las empresas en lo referente al aprovisionamiento de materiales, producción, almacén y distribución de productos.

La logística se encarga de la planificación para obtener los mejores materiales al menor coste posible, utilizarlos de la manera más eficaz y eficiente, y entregar el producto al cliente en el momento adecuado, utilizando las mejores vías, y al menor coste. Estas son las actividades que tienen cada vez más importancia para ser competitivos.

Según Gómez la logística señala que tiene tres campos de acción:

La logística como distribución física, centrándose en la reducción de los costes del transporte. La logística como integración de las actividades internas del flujo de materiales en la empresa (distribución física y fabricación). La logística como integración de las actividades internas del flujo de materiales en la cadena de suministros en la que se halla integrada la empresa. El objeto es lograr una ventaja en la producción (menores costes) y una ventaja en competitividad (menores precios). En los dos primeros ámbitos las actividades son vistas como funciones estancas, separadas entre sí; no existe un responsable que coordine la gestión integral, que va desde el análisis de la necesidad de materiales hasta la puesta a disposición del producto a los clientes. La logística es percibida como un conjunto de actividades dependientes de la función de comercialización, más que cómo un proceso que añade valor a la empresa.

Actualmente la definición de logística va unida a la palabra clave integración, es decir a la visión global de las actividades tradicionales de aprovisionamiento, producción, almacenaje y distribución. Todas estas actividades han pasado de

Capítulo II Marco de referencia de la investigación

tratarse separadamente a considerarse bajo una visión conjunta, para realizarlas con la máxima eficacia y de la forma más económica posible.

La logística tiene una relación directa con la calidad y con el coste de los productos finales de la empresa. Estos dos elementos determinarán su posición en el mercado.

### **2.2.3. Logística general**

(Ballou, 2004), **señala sobre la logística general, citando a:**

(Drucker, 2004) que lo registra la historia, los bienes que las personas querían no se producían en el lugar donde querían que se consumieran, o no eran accesibles cuando la gente los quiera consumir. El sistema limitado de movimiento de almacenamiento por lo general obligaba a las personas a vivir cerca de las fuentes de producción y a consumir más bien un rango estrecho de bienes. (pág. 1)

### **2.2.4. Tipos de logística**

**(Gómez Giraldo, 2011):**

En el mundo encontramos diversidades de logísticas que se están creando para el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

Logística de aprovisionamiento

Conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar las entregas deseadas por la empresa de las referencias y las cantidades deseadas de primeras materias, productos semi acabados, equipamientos en las mejores condiciones de coste.

Logística de distribución

Conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar las entregas deseadas por el cliente y/o el consumidor final de las cantidades deseadas de productos acabados en las mejores condiciones de coste.

Logística de producción

Conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar la disposición las entregas deseadas por las diferentes unidades de producción de las referencias y las cantidades deseadas de primeras materias e incurre de producción en las mejores condiciones de coste.

La logística Inversa es el proceso que tiene como objeto asegurar las vueltas de mercancías: Pedidas por los clientes por causa de errores o por causa de problema; técnicas que implican reparación;

Establecido por la empresa para asegurar el reciclaje, la eliminación o la valorización (y sobre el mercado de la ocasión, por ejemplo para ciertos productos manufacturados).

### **2.2.5. Logística comercial: Definiciones.**

**(Alonso Leache, 1998):**

“Es aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados), desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final.”

Conforme a estas definiciones se establece que la logística comercial es una de las formas que las empresas utilizan para tener un mejor control de los procesos de elaboración de sus productos y así poder obtener una ventaja competitiva en el mercado y de esta manera que sus productos lleguen a más clientes.

**(Ballou, 2004, pág. 3):**

“La logística de los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia, si lo comparamos con los tradicionales campos de las finanzas, el marketing y la producción”.

**(Bastos Boubeta, 2007):**

La logística es el proceso por el cual la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de los inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados.

**(CEDILLO, 2008):**

“La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.”

### **2.2.6. Objetivo de la logística**

(Ballou, 2004, pág. 27):

“En la amplitud de los objetivos de una compañía, el gerente de logística de los negocios busca alcanzar los objetivos del proceso del canal de suministros que llevará a la empresa hacia sus objetivos generales”.

### **2.2.7. Logística comercial e internacional y sus Definiciones**

**(ANTÚN CALLABA, 2004)**

“Es la serie de operaciones necesarias para lograr el traslado físico de un producto desde el local del exportador hasta el local del importador.”



**(BARAHONA & MONGE GUEVARRA, 2006)**

La logística internacional integra cuatro elementos principales, a saber:

- El producto, que bajo el nombre genérico de “carga” requiere identificación y valoración de aspectos tales como tipo, naturaleza, valor agregado, pesos, volumen y factor de estiba.
- La función, que se refiere a las 3 grandes áreas económicas en la que hay procesos logísticos internacionales: la producción exportadora, la comercialización internacional y la distribución física internacional.
- El mercado, sea el de destino del producto en una exportación o el de origen en el caso de una importación.
- La información sobre la carga en todo el sistema logístico internacional, que implica el conocimiento preciso de los itinerarios, la ubicación del producto en todo momento y el conocimiento de su estado físico; en estos procesos, la informática y las telecomunicaciones tienen un papel fundamental.

**(Castellanos Ramírez, 2010):**

Definimos la logística comercial internacional como el estudio que determina y gestiona el flujo de materiales, la producción y distribución con los flujos de información, con el fin de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones óptimas de calidad.

**2.2.8. Logística en el Ecuador**

**(DIARIO LA HORA, 2007):**

Ecuador ocupa el puesto 70 en el ranking de los países con mejor logística comercial, mientras que Chile (32) es el país de América Latina mejor ubicado, según un nuevo informe del Banco Mundial (BM), que clasifica a 150 países por su capacidad para hacer llegar sus bienes de forma eficiente a los mercados internacionales.

**(MINISTERIO DE COORDINACION DE LA PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, 2011):**

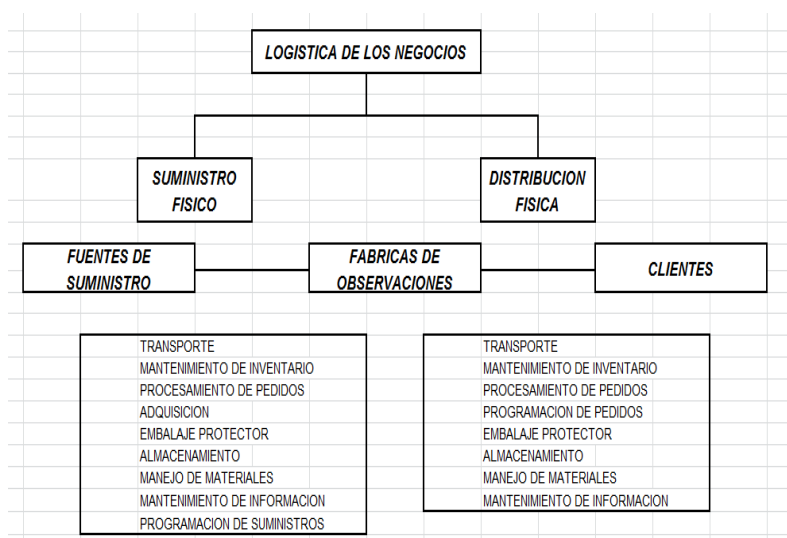
El Gobierno Nacional, a través del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, ha desarrollado un plan estratégico para determinar un modelo de plataformas logísticas integradas a corredores funcionales que permitan mejorar la competitividad del sector productivo nacional, al fomentar la oferta de servicios logísticas de valor agregado, El modelo se basa en el principio de que concentrar flujos de mercancías en determinados nodos logísticos para generar economías de escala.

La configuración de una red de plataformas de estas características permite entre otras cosas:

- Reducir los costos logísticos globales del sistema.
- Centralizar los procesos de manipulación y clasificación de los flujos de cargas.
- Permitir a los operadores de transporte beneficiarse de las economías de escala que presenta la consolidación de flujos.

**2.2.9. Tipos de logística**

Gráfico 2 Logística de los negocios



**Fuente: (Ballou, 2004). Logística De La Cadena De Administración (pág. 10) Fig. 1**

### **2.2.10. Logística y la cadena de suministros**

(Ballou, 2004, pág. 28):

El trabajo de la dirección puede ser considerado como la realización de las tareas de planear, organizar controlar para lograr los objetivos de la empresa. Planear se refiere a decidir sobre los objetivos de la empresa; organizar, adjuntar y acomodar los objetivos de la empresa.

(Ballou, 2004, pág. 62):

El producto de la logística y de la cadena de suministros es un conjunto de características que pueden ser manipuladas por el gerente de

### **2.2.11. Estrategia: Planeación de la logística y de la cadena de suministros**

(Ballou, 2004, pág. 33):

“La decisión de la dirección estratégica de una compañía para cumplir con sus finanzas, crecimiento, participación de mercado con otros objetivos es una importante primera consideración para la administración de la empresa”.

### **2.2.12. El servicio al cliente la logística y la cadena de suministros**

(Ballou, 2004):

Sus clientes perciben la oferta de toda compañía en términos de precio, calidad y servicio, responden a ella de acuerdo con su preferencia o falta de ella. El

servicio al cliente es el resultado final de todas las actividades logísticas. (pág. 91)

### **2.2.13.Importancia de la logística**

Las manifestaciones conceptuales que definen la importancia de la logística apuntan a diversos indicadores que permiten el seguimiento al cumplimiento de las acciones que las organizaciones planifican con la finalidad de satisfacer a sus clientes, con respecto a la definición, **(Castellanos, A. 2013)** afirma:

La importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, algunas de las actividades que pueden derivarse de la gerencia logística de una empresa son las siguientes:

- a. Aumento en líneas de producción
- b. La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos
- c. La cadena de distribución debe mantener cada vez menor inventarios
- d. Desarrollo de sistemas de información

Estas pequeñas mejoras en una organización se traducirán en los siguientes beneficios:

- ✓Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.

### **2.2.14.Importancia del servicio al cliente**

Otro de los indicadores de la gestión empresarial en relación a la administración de sus servicios, por cumplimiento de satisfacción en la atención brindada, es el servicio al cliente, (Ballou, 2004, pág. 102), define:

“Los ejecutivos de la pueden verse tentados a relegar el servicio al cliente como una responsabilidad del departamento de marketing de ventas. Hemos observado que los compradores reconocen como importante el servicio al cliente en cuanto a logística.”

### **2.2.15.. Fundamentos del transporte en la logística**

Se dice que la logística debe estar fundamentada en un aspecto básico para el cumplimiento de sus objetivos, esto es la transportación, lo cual (Ballou, 2004, pág. 102), define:

“La transportación generalmente representa el elemento individual más importante en los costos de logística para la mayoría de las empresas. Se ha observado que el movimiento de carga absorbe entre uno y dos tercios de los costos totales de logística” (pág. 164)

### **2.2.16.Importancia de un sistema eficaz de transporte**

Así mismo esta fundamentación de la transportación se sostiene por la eficacia que demuestre en el transporte de mercaderías y productos, por lo tanto (Ballou, 2004, pág. 165), señala:

“Solo se necesita comparar las economías de una nación “desarrollada” con las de una en desarrollo para ver la participación que tiene el transporte en la creación de un nivel alto de actividad económica”.

### **2.2.17.Opciones de servicio sencillo**

Las opciones de transportación están enmarcadas en sencillas y complejas, puesto que depende del tipo de producto que se debe trasladar de un punto a otro, así como las cantidades, volúmenes, pesos, dimensiones, por lo tanto, en

esta sección hacemos señalamientos a las opciones sencillas, en las cuales (Ballou, 2004, pág. 171), indica:

“Cada uno de los modos básicos de transportación ofrece sus servicios en forma directa al usuario. Esto contrasta el uso de un “intermediario de transportación”, como un agente transportista”.

Para el traslado de mercaderías y productos de largos trayectos, y que necesitan grandes espacios para el traslado de volúmenes de cargas (Ballou, 2004, pág. 171), dice:

“El ferrocarril es una empresa de transporte de larga distancia y baja velocidad para materias primas y productos manufacturados de bajo valor. El servicio del ferrocarril existe en dos formas legales: el transportista común o la propiedad privada”

Para el traslado de mercaderías y productos de largos trayectos, y que necesitan puntualidad y movimientos inmediatos para cumplir con los requerimientos de clientes exigentes, (Ballou, 2004, pág. 173), considera:

El transporte aéreo ha sido considerado por un mayor número de consignatarios para servicio regular, aunque las tarifas de transporte aéreo exceden las del transporte por camión por más de dos veces, y las del ferrocarril por más de 16 veces.

Otra de las opciones sencillas para el traslado de mercaderías y productos de largos trayectos, y que necesitan grandes espacios para el traslado de volúmenes de cargas, con mucho soporte a diversas inclemencias del tiempo, puesto que los productos, mercaderías deben estar muy protegidos, (Ballou, 2004, pág. 174):

El servicio de transportación marítima está limitado en su alcance por muchas razones el servicio de aguas nacionales se confina el sistema de camino acuíferos en tierra el cual requiere de los consignatarios. Los servicios marítimos se proporcionan en todas las formas legales.

En referencia a otra de las vías que utiliza la logística para el manejo de productos (Ballou, 2004, pág. 175), menciona:

A la fecha, la transportación por ductos ofrece un rango muy limitado de servicios y capacidades. Las pérdidas y daños de producto por los ductos son bajas debido a que 1) Los líquidos y gases no están sujetos a daños en el mismo grado que los productos manufacturados.

### **2.2.18.Importancia de la organización para la logística y la cadena de suministros**

Es común que los investigadores analicen de qué manera importa la organización de la logística y la cadena de suministros para la efectividad organizacional, de tal manera que (Ballou, 2004, pág. 694), menciona que:

“La atención que pueda darse a la organización logística y a la disposición organizacional depende de la naturaleza de la logística y la cadena de suministros de cada empresa en particular”.

## **2.3.MARCO CONCEPTUAL**

El presente marco conceptual ha sido elaborado en base a los aportes de los diferentes autores ya citados en el marco teórico, de tal manera que las definiciones conceptuales son los argumentos que se plantean como parte del proceso de investigación por parte de la autora.

## Logística

Otra definición con aportes favorables a la concepción de la logística como un aspecto que favorece a las organizaciones, **(Sahid Castaño, 1998)**, señala que:

Es una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la producción y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final.

Desde la antigüedad se ha podido conocer las concepciones de la logística, así define **(Martínez, M.; 2013)**:

“Logística”, que era el administrador. Posteriormente, el general alemán Karl Clausewitz (1780-1831), iniciador del moderno pensamiento militar, dedica un capítulo a la Logística en su obra “VomKriege” (de las guerras).

## Logística integral

Tradicionalmente la logística integral estuvo relacionada solo con el movimiento físico (transporte) y almacenaje de la organización como comercial, producción y compras. Esto quiere decir que es un concepto básico de movimiento y almacenaje de productos.

## Sistema Logístico

Se necesita una estructura de las actividades logísticas de la empresa. Y la creación de una dirección logística o de operaciones a un nivel similar de producción o finanzas, que planifique toda la cadena logística de la empresa y a las que se les une en esta actividad. Para un desarrollo de una red logística, que también se convierte en el soporte que hace posible el producto de la empresa llegue desde los proveedores hasta el consumidor. Se deben tomar



decisiones clave para diseñar un sistema logístico como es el de una combinación del flujo de información del flujo de materiales entre cliente y proveedor.

**Según (Escalante Hernández, B., Arredondo Reyes, E. y Hernández Contreras, F.; 2014)**

### **Agentes y servicios de envíos pequeños.**

Existen agencias que ofrecen servicios de transportación a quienes requieren realizar envíos y no cuentan con el equipo de transporte necesario. Se manejan pequeños envíos además se cobra tarifas competitivas

### **Transporte**

La transportación generalmente representa es la unidad individual más importante en los costos de logística para la mayor de las compañías.

### **Tiempo de tránsito y variabilidad**

Investigaciones repetidas han mostrados que el tiempo de entrega promedio a la variabilidad del tiempo de entrega se clasifican en los primero lugares de las listas de características importantes de desempeño.

### **Pérdida y daños**

Debido a los transportistas difieren en su habilidad para desplazar la carga sin pérdidas ni daños, la experiencia en pérdida y daños se vuelve un factor importante en la selección de un transportista.

## **Opciones de servicio sencillo**

Cada uno de los cinco modos básicos de transportación ofrece sus servicios en forma directa al usuario. Esto contrasta con el uso de un “intermediario de transportación”.

### **Camión**

En contraste con el ferrocarril, el transporte por camión es un servicio de transportación productos semi-determinados y terminados con una longitud de carga promedio de recorrido de 717 millas (1,150 km) para un servicio menor de un camión de carga.

### **Servicios Intermodales**

Durante la actualidad se ha logrado una gran aceptación de los servicios intermodales debido al intercambio libre de equipo entre las modalidades.

**(Davis & Newstrom, 2001):**

- **Administración por objetivos (APO).**

Proceso de establecimiento colectivo de objetivos, elaboración de planes de acción, realización de revisiones periódicas y participación en evaluaciones anuales de desempeño para facilitar el desempeño deseado.

- **Agentes de cambio.**

Personas cuya función consiste en estimular, facilitar y coordinar cambios en un sistema frente al que, sin embargo, se mantienen independientes.

**•Apoyo social.**

Rol de actividades y relaciones que satisface la necesidad percibida por los empleados de ser tomados en cuenta, estimados y valorados.

**•Asesoría.**

Función de liderazgo por medio de la cual un líder prepara, orienta, ayuda, alienta y dirige a un equipo, pero sin involucrarse en las actividades de este.

**•Investigación.**

Proceso de recopilación e interpretación de evidencias relevantes que o bien apoyarán una teoría o contribuirán a modificarla.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS**

#### **3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La situación actual de los mercados a nivel mundial y local es muy competitiva, debido a diferentes factores externos e internos que la mayoría de empresarios vivencian en el auge del desarrollo de los mercados.

En estos momentos de la investigación las diferentes microempresas que conforman el mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, han sido tradicionalistas en su modo y estilo de comercialización de los diferentes productos artesanales que ofertan en sus respectivos negocios.

Sin duda alguna que esta actitud de comportamiento organizacional ha sido muy débil puesto que el centro que conforma este mercado artesanal no ha presentado mayores cambios al sistema de negocio y comercio de productos artesanales, así como también todo lo que respecta al servicio de atención a clientes, manejo de relaciones comerciales y principalmente en lo que compete al sistema de gestión logística de los diferentes empresarios con la finalidad de estar a la vanguardia de un mercado cada día más exigente.

#### **3.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS**

Revisando los diferentes sectores de los microempresarios de la ciudad de Guayaquil se puede observar que existe un estancamiento en cuánto al desarrollo comercial de los diferentes productos y servicios que se ofrecen al mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil.

Es importante recalcar que en el caso de los microempresarios del mercado artesanal, tienen una historia comercial tradicionalista por el manejo de sus procesos logísticos y el desarrollo comercial a través del tiempo, el mismo que se ha manejado de manera empírica, es decir por intuición de los propietarios de los negocios.

Podría manifestarse como un estigma comercial en los microempresarios de la ciudad de Guayaquil y principalmente a quienes conforman el mercado artesanal, puesto que no dan mucha apertura al asesoramiento de especialistas en temas de gestión logística y al mismo tiempo en cuánto a las gestiones que mejoran y permiten un adecuado desarrollo comercial de los negocios.

De seguir este comportamiento comercial tradicionalista el pronóstico no es tan halagador, debido a la falta de explotación de los recursos logísticos y a la iniciativa, creatividad e innovación para gestar modelos de negocios que incrementen la visita de usuarios, y al mismo tiempo que se desarrollen planes de promociones para posicionar en la mente y comportamiento de los consumidores la elección de comprar productos 100% ecuatorianos, lo que contribuiría a mejorar varios aspectos de la economía de los microempresarios y los involucrados en el proceso de elaboración y venta de los productos artesanales.

### **3.2.1.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS**

A continuación el detalle del levantamiento de información realizado para conocer la opinión de la muestra seleccionada en el mercado artesanal, con la aplicación del cuestionario encuesta, obtendremos las respuestas descriptivas sobre las variables de estudio gestión logística y su relación con el desarrollo comercial.

**Cuestionario de encuesta: Variable independiente Gestión logística**

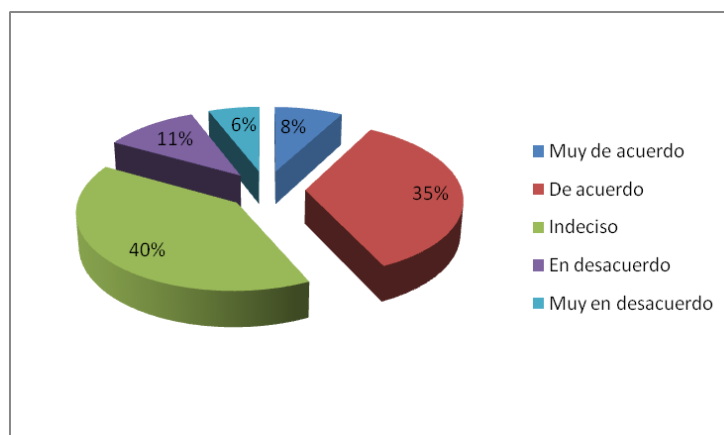
**Tabla 4 El número de pedido de mercadería artesanal llega a tiempo a las bodegas**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Abastecimiento	Indicador: Calidad de los Pedidos Generados	
<b>Pregunta 1</b>		<b>F</b>	<b>FR</b>
5	Muy de acuerdo	17	8%
4	De acuerdo	74	35%
3	Indeciso	85	40%
2	En desacuerdo	24	11%
1	Muy en desacuerdo	12	6%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3 El número de pedido de mercadería artesanal llega a tiempo a las bodegas**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Análisis**

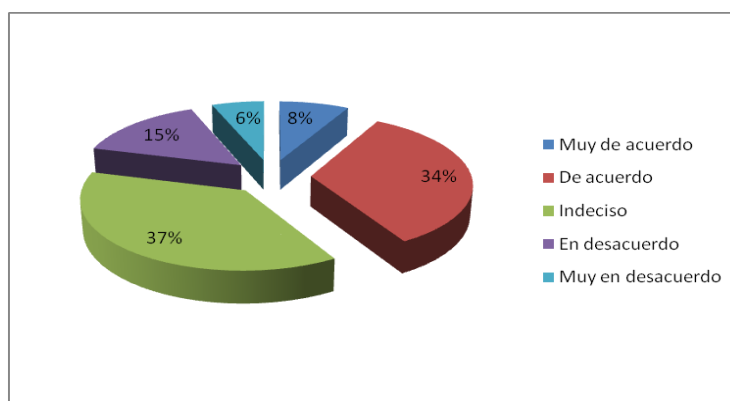
Los encuestados respondieron a la pregunta 1, con una frecuencia de 17 afirmaciones que corresponde al 8% que están muy de acuerdo, 74 afirmaciones que corresponden al 35% que están de acuerdo, 85 afirmaciones que corresponden al 40% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 24 afirmaciones que corresponde al 11% para la respuesta en desacuerdo, 12 afirmaciones que corresponde al 6% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 5 El porcentaje del pedido de productos artesanales es adecuado a las necesidades de la demanda del negocio**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Abastecimiento	Indicador: Demanda de producto	
Pregunta 2		F	FR
5	Muy de acuerdo	16	8%
4	De acuerdo	72	34%
3	Indeciso	81	38%
2	En desacuerdo	31	15%
1	Muy en desacuerdo	12	6%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 4 El porcentaje del pedido de productos artesanales es adecuado a las necesidades de la demanda del negocio**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 2, con una frecuencia de 16 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 72 afirmaciones que corresponden al 34 % que están de acuerdo, 81 afirmaciones que corresponden al 38% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 31 afirmaciones que corresponde al 15% para la respuesta en desacuerdo, 12 afirmaciones que corresponde al 6% para la respuesta muy en desacuerdo.

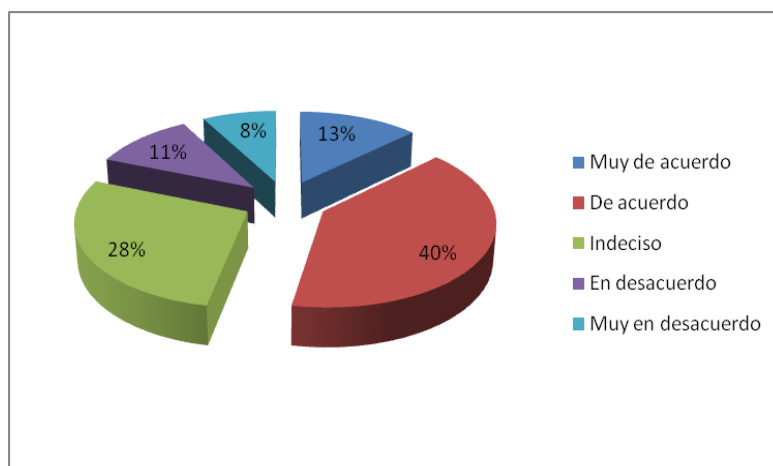
**Tabla 6 El pedido de mercadería artesanal cumple los estándares de calidad solicitados**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Abastecimiento	Indicador: Nivel de estándares de calidad	
Pregunta 3		F	FR
5	Muy de acuerdo	27	13%
4	De acuerdo	84	40%
3	Indeciso	60	28%
2	En desacuerdo	24	11%
1	Muy en desacuerdo	17	8%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Gráfico 5 El pedido de mercadería artesanal cumple los estándares de calidad solicitados**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 2, con una frecuencia de 27 afirmaciones que corresponde al 13 % que están muy de acuerdo, 84 afirmaciones que corresponden al 40 % que están de acuerdo, 60 afirmaciones que corresponden al 28% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 24 afirmaciones que corresponde al 11% para la respuesta en desacuerdo, 17 afirmaciones que corresponde al 8% para la respuesta muy en desacuerdo.

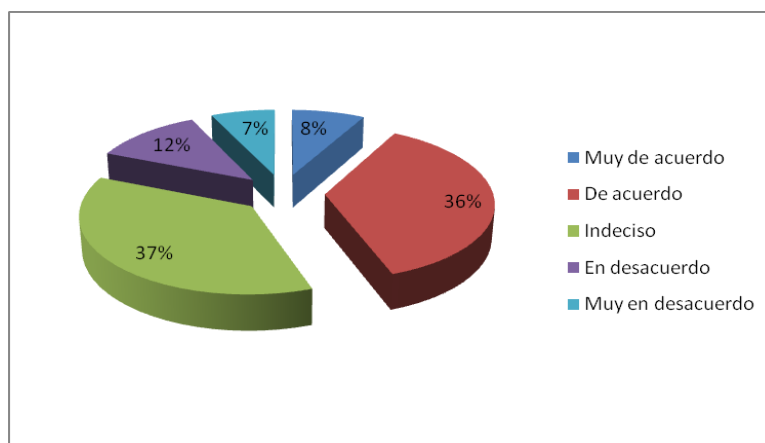


**Tabla 7 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado es siempre el adecuado**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Abastecimiento	Indicador: Nivel de cumplimiento de proveedores	
Pregunta 4		F	FR
5	Muy de acuerdo	16	8%
4	De acuerdo	78	37%
3	Indeciso	78	37%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	14	7%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 6 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado es siempre el adecuado**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 4, con una frecuencia de 16 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 78 afirmaciones que corresponden al 37 % que están de acuerdo, 78 afirmaciones que corresponden al 37% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 14 afirmaciones que corresponde al 7% para la respuesta muy en desacuerdo.

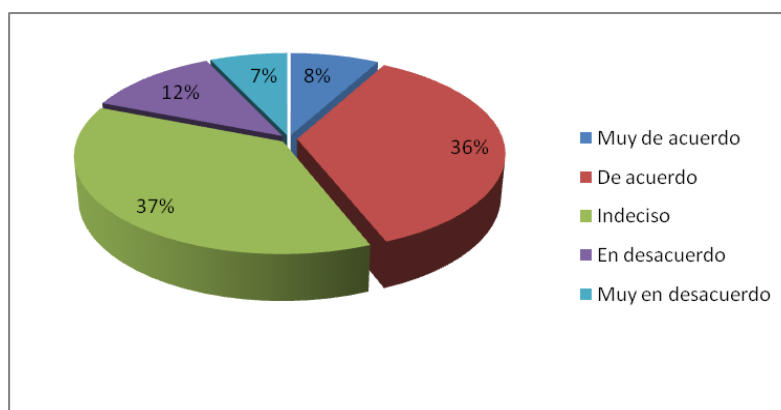
**Tabla 8 El negocio cuenta con proveedores alternos para satisfacer el abastecimiento de mercadería artesanal que se requiere en la bodega de producto terminado**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Abastecimiento	Indicador: Nivel de alternativas de proveedores	
Pregunta 5		F	FR
5	Muy de acuerdo	17	8%
4	De acuerdo	77	36%
3	Indeciso	78	37%
2	En desacuerdo	25	12%
1	Muy en desacuerdo	15	7%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Gráfico 7 El negocio cuenta con proveedores alternos para satisfacer el abastecimiento de mercadería artesanal que se requiere en la bodega de producto terminado**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

### Análisis

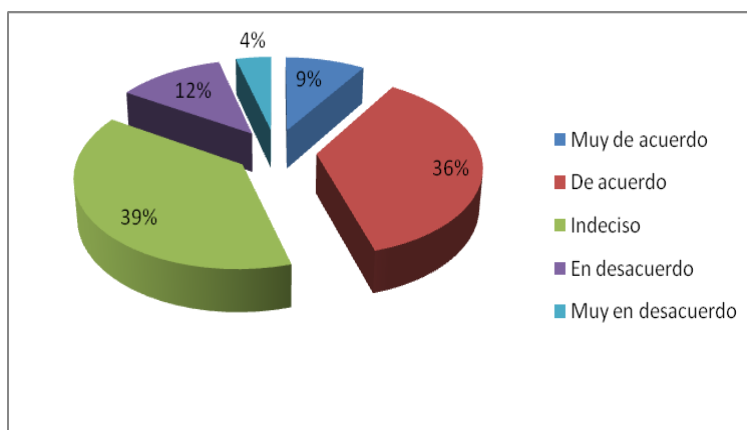
Los encuestados respondieron a la pregunta 5, con una frecuencia de 17 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 77 afirmaciones que corresponden al 36 % que están de acuerdo, 78 afirmaciones que corresponden al 37% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 25 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 15 afirmaciones que corresponde al 7% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 9 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de almacenamiento.**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Almacenamiento	Indicador: Nivel de calidad de almacenamiento	
<b>Pregunta 6</b>		<b>F</b>	<b>FR</b>
5	Muy de acuerdo	20	9%
4	De acuerdo	76	36%
3	Indeciso	81	38%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	9	4%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 8 El stock de mercadería artesanal en la bodega de producto terminado mantiene la calidad de almacenamiento**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

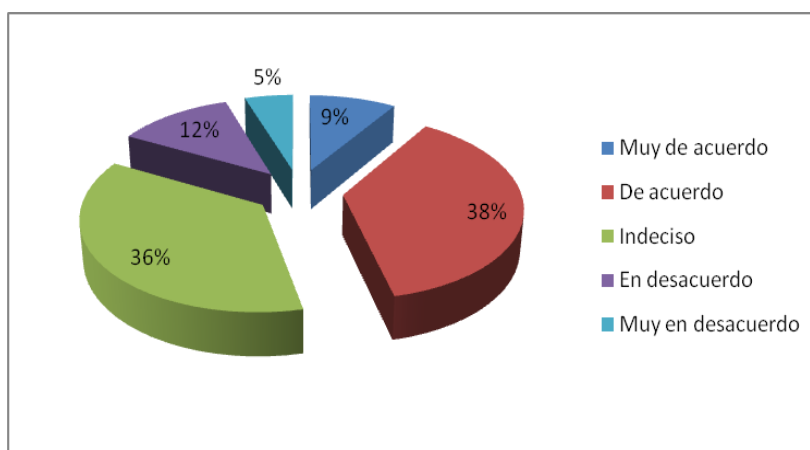
Los encuestados respondieron a la pregunta 6, con una frecuencia de 20 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 76 afirmaciones que corresponden al 36 % que están de acuerdo, 81 afirmaciones que corresponden al 38% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 9 afirmaciones que corresponde al 4% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 10 Las bodegas de producto terminado mantiene la calidad de dimensión - espacio**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Almacenamiento	Indicador: Nivel de calidad dimensión- espacio de almacenamiento	
<b>Pregunta 7</b>		<b>F</b>	<b>FR</b>
5	Muy de acuerdo	20	9%
4	De acuerdo	79	37%
3	Indeciso	77	36%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	10	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 9 Las bodegas de producto terminado mantiene la calidad de dimensión – espacio**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

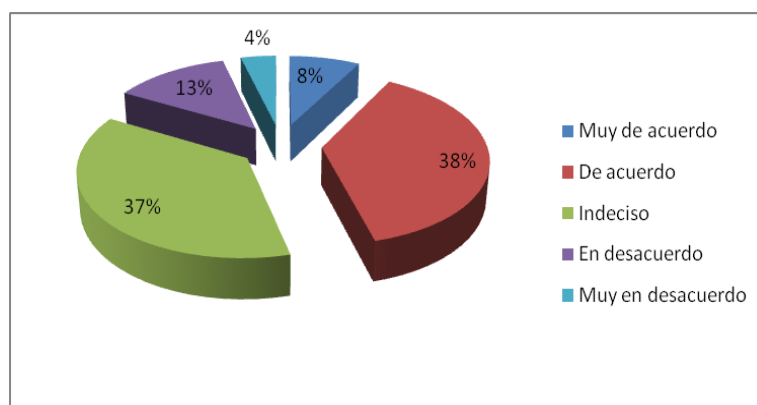
Los encuestados respondieron a la pregunta 7, con una frecuencia de 20 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 79 afirmaciones que corresponden al 37 % que están de acuerdo, 77 afirmaciones que corresponden al 36% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 10 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 11 El costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal se encuentra en relación adecuada a los beneficios de ventas del negocio**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Almacenamiento	Indicador: Nivel de costo por almacenamiento de unidad		
Pregunta 8		F	FR	
5	Muy de acuerdo	18	8%	
4	De acuerdo	80	38%	
3	Indeciso	78	37%	
2	En desacuerdo	28	13%	
1	Muy en desacuerdo	8	4%	
Total		212	100%	

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 10 El costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal se encuentra en relación adecuada a los beneficios de ventas del negocio**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

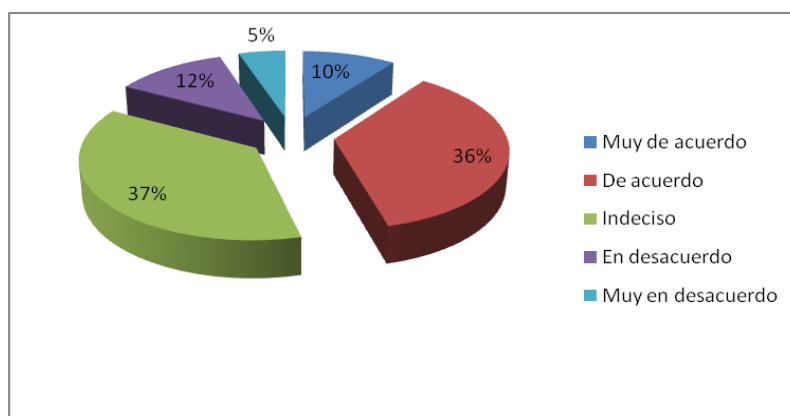
Los encuestados respondieron a la pregunta 8, con una frecuencia de 18 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 80 afirmaciones que corresponden al 38 % que están de acuerdo, 78 afirmaciones que corresponden al 37% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 28 afirmaciones que corresponde al 13% para la respuesta en desacuerdo, 8 afirmaciones que corresponde al 4% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 12 El costo de almacenamiento es adecuado con el número de unidad de mercadería artesanal almacenada para las ventas del negocio**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Almacenamiento	Indicador: Nivel de costo por almacenamiento de unidad	
Pregunta 9		F	FA
5	Muy de acuerdo	21	10%
4	De acuerdo	76	36%
3	Indeciso	79	37%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	10	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 11 El costo de almacenamiento es adecuado con el número de unidad de mercadería artesanal almacenada para las ventas del negocio**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 9, con una frecuencia de 21 afirmaciones que corresponde al 10 % que están muy de acuerdo, 76 afirmaciones que corresponden al 36 % que están de acuerdo, 79 afirmaciones que corresponden al 37% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 10 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

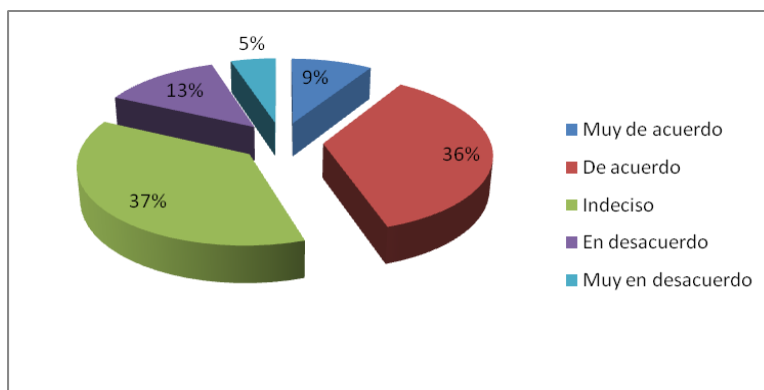
**Tabla 13 Los resultados de ventas generan rentabilidad para minimizar el costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Almacenamiento	Indicador: Resultados de ventas generan rentabilidad	
Pregunta 10		F	FR
5	Muy de acuerdo	20	9%
4	De acuerdo	77	36%
3	Indeciso	78	37%
2	En desacuerdo	27	13%
1	Muy en desacuerdo	10	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Gráfico 12 Los resultados de ventas generan rentabilidad para minimizar el costo de almacenamiento por unidad de mercadería artesanal**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

### Análisis

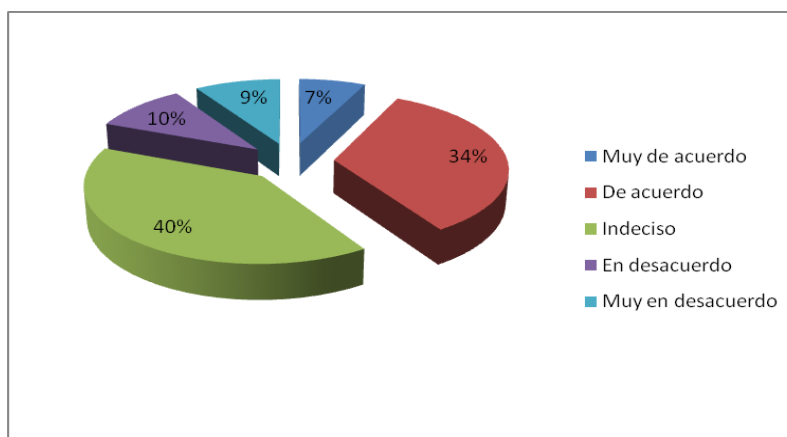
Los encuestados respondieron a la pregunta 10, con una frecuencia de 20 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 77 afirmaciones que corresponden al 36 % que están de acuerdo, 78 afirmaciones que corresponden al 37% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 27 afirmaciones que corresponde al 13% para la respuesta en desacuerdo, 10 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 14 La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor que los índices de ventas promedios del negocio**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Inventario	Indicador: Nivel de índice de rotación de mercadería artesanal	
Pregunta 11		F	FR
5	Muy de acuerdo	14	7%
4	De acuerdo	72	34%
3	Indeciso	85	40%
2	En desacuerdo	21	10%
1	Muy en desacuerdo	20	9%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 13 La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor que los índices de ventas promedios del negocio**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 11, con una frecuencia de 14 afirmaciones que corresponde al 7 % que están muy de acuerdo, 72 afirmaciones que corresponden al 34 % que están de acuerdo, 85 afirmaciones que corresponden al 40% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 21 afirmaciones que corresponde al 10% para la respuesta en desacuerdo, 20 afirmaciones que corresponde al 9% para la respuesta muy en desacuerdo.

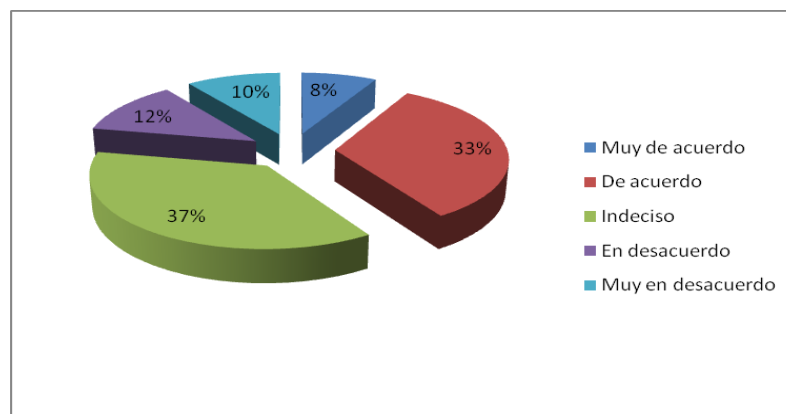


**Tabla 15** La existencia de mercadería artesanal promedio es adecuada a los índices de ventas promedios del negocio

Variable: Gestión logística	Dimensión: Inventario	Indicador: Nivel de índice de rotación de mercadería	
Pregunta 12		F	FR
5	Muy de acuerdo	17	8%
4	De acuerdo	70	33%
3	Indeciso	78	37%
2	En desacuerdo	25	12%
1	Muy en desacuerdo	22	10%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 14** La existencia de mercadería artesanal promedio es adecuada a los índices de ventas promedios del negocio



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

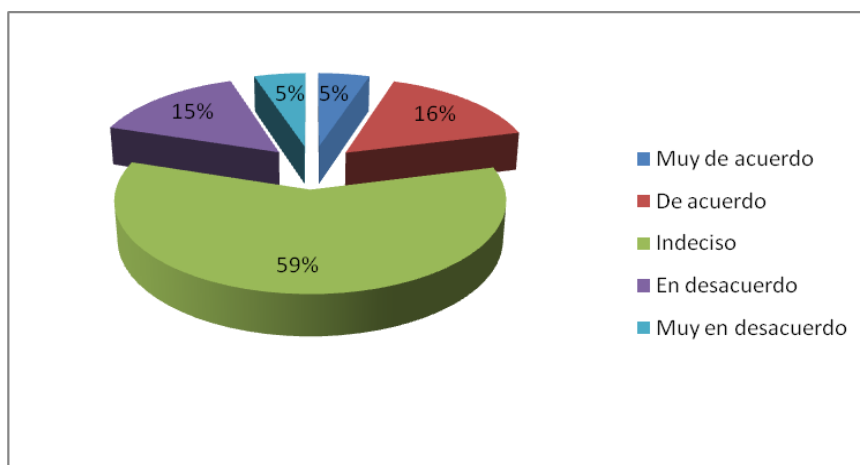
Los encuestados respondieron a la pregunta 12, con una frecuencia de 17 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 70 afirmaciones que corresponden al 33 % que están de acuerdo, 78 afirmaciones que corresponden al 37% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 25 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 22 afirmaciones que corresponde al 10% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 16** La existencia de mercadería artesanal promedio es inferior a los índices de ventas promedios del negocio.

Variable: Gestión logística	Dimensión: Inventario	Indicador: Nivel de índice de rotación de mercadería	
<b>Pregunta 13</b>		<b>F</b>	<b>FA</b>
5	Muy de acuerdo	11	5%
4	De acuerdo	33	16%
3	Indeciso	125	59%
2	En desacuerdo	32	15%
1	Muy en desacuerdo	11	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 15** La existencia de mercadería artesanal promedio es inferior a los índices de ventas promedios del negocio



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

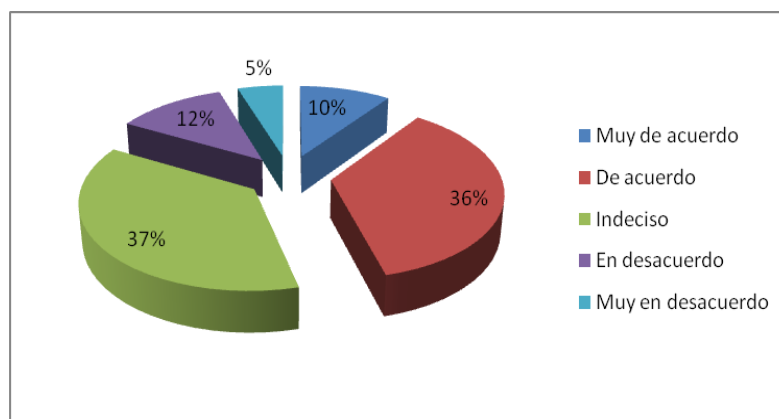
Los encuestados respondieron a la pregunta 13, con una frecuencia de 11 afirmaciones que corresponde al 5 % que están muy de acuerdo, 33 afirmaciones que corresponden al 16 % que están de acuerdo, 125 afirmaciones que corresponden al 59% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 32 afirmaciones que corresponde al 15% para la respuesta en desacuerdo, 11 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 17 Los índices de ventas promedio de mercadería artesanal permite recuperar la inversión del capital invertido**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Inventario	Indicador: Nivel de índice de rotación de mercadería	
Pregunta 14		F	FA
5	Muy de acuerdo	21	10%
4	De acuerdo	76	36%
3	Indeciso	79	37%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	10	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 16 Los índices de ventas promedio de mercadería artesanal permite recuperar la inversión del capital invertido**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

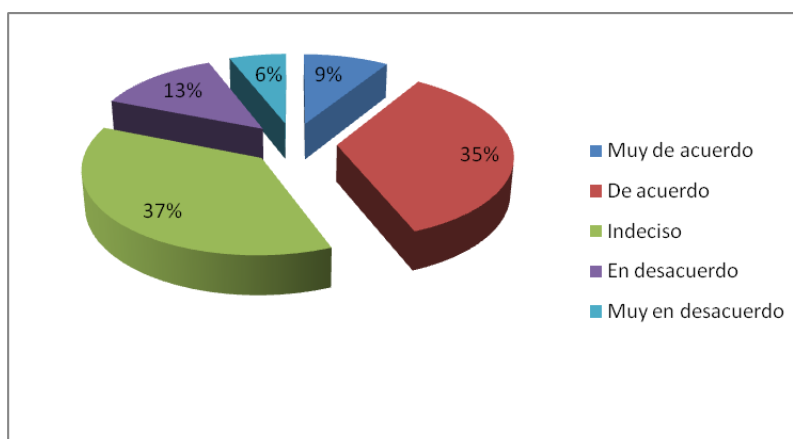
Los encuestados respondieron a la pregunta 14, con una frecuencia de 21 afirmaciones que corresponde al 10 % que están muy de acuerdo, 76 afirmaciones que corresponden al 36 % que están de acuerdo, 79 afirmaciones que corresponden al 37% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 10 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 18 La inversión en capital para mantener el stock de bodega de productos terminados es superior a los índices de ventas promedio del negocio**

Variable: Gestión logística	Dimensión: Inventario	Indicador: Nivel de índice de rotación de mercadería	
Pregunta 15		F	FA
5	Muy de acuerdo	20	9%
4	De acuerdo	75	35%
3	Indeciso	78	37%
2	En desacuerdo	27	13%
1	Muy en desacuerdo	12	6%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 17 La inversión en capital para mantener el stock de bodega de productos terminados es superior a los índices de ventas promedio del negocio**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 15, con una frecuencia de 20 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 75 afirmaciones que corresponden al 35 % que están de acuerdo, 78 afirmaciones que corresponden al 37% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 27 afirmaciones que corresponde al 13% para la respuesta en desacuerdo, 12 afirmaciones que corresponde al 6% para la respuesta muy en desacuerdo.

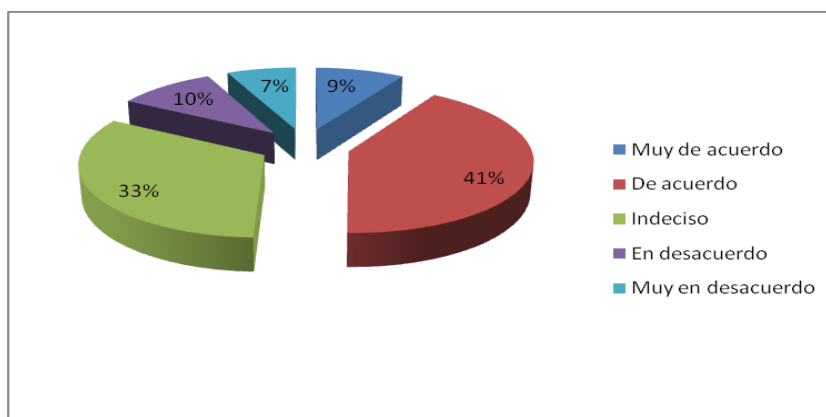
**Cuestionario de encuesta para el levantamiento de información respecto a la variable dependiente Desarrollo comercial**

**Tabla 19 Le asignan un plan de ventas y cobranzas para cada mes**

Variable: Desarrollo comercial		Dimensión: Planificación-Organización		Indicador: Actividades comerciales: ventas y cobranzas mensuales	
Pregunta 16		F	FR		
5	Muy de acuerdo	20	9%		
4	De acuerdo	88	42%		
3	Indeciso	69	33%		
2	En desacuerdo	21	10%		
1	Muy en desacuerdo	14	7%		
Total		212	100%		

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 18 Le asignan un plan de ventas y cobranzas para cada mes**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Análisis**

Los encuestados respondieron a la pregunta 16, con una frecuencia de 20 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 88 afirmaciones que corresponden al 42 % que están de acuerdo, 69 afirmaciones que corresponden al 33% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 21 afirmaciones que corresponde al 10% para la respuesta en desacuerdo, 14 afirmaciones que corresponde al 7% para la respuesta muy en desacuerdo.

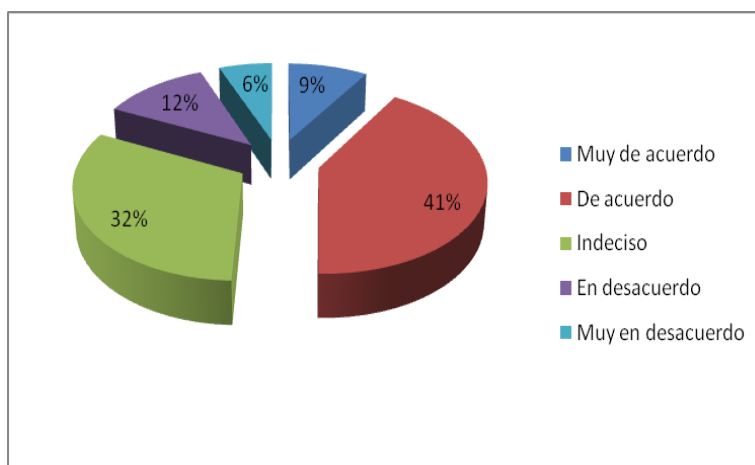
**Tabla 20 Le comunican la promoción de productos artesanales para las ventas mensuales**

Variable: Desarrollo comercial		Dimensión: Planificación-Organización		Indicador: Promoción de productos mensuales	
Pregunta 17				F	FR
5	Muy de acuerdo	19	9%		
4	De acuerdo	88	42%		
3	Indeciso	67	32%		
2	En desacuerdo	25	12%		
1	Muy en desacuerdo	13	6%		
Total		212	100%		

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Gráfico 19 Le comunican la promoción de productos artesanales para las ventas mensuales**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

### Análisis

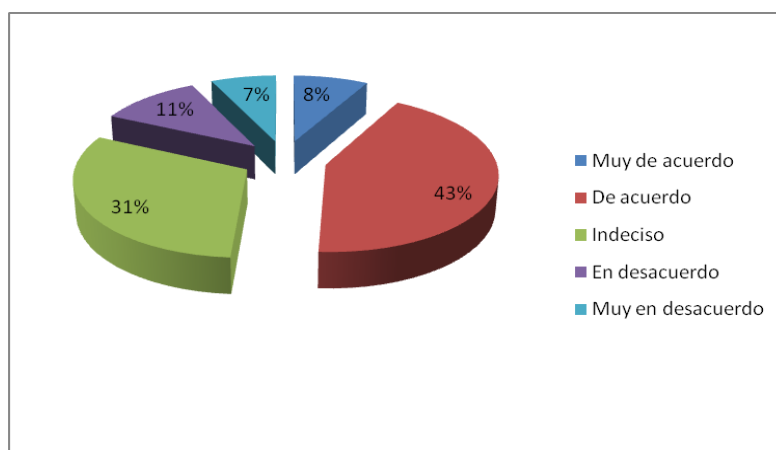
Los encuestados respondieron a la pregunta 17, con una frecuencia de 19 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 88 afirmaciones que corresponden al 42 % que están de acuerdo, 67 afirmaciones que corresponden al 32% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 25 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 13 afirmaciones que corresponde al 6% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 21 Tiene conocimiento previo de los objetivos de ventas mensuales**

Variable: Desarrollo comercial		Dimensión: Planificación-Organización		Indicador: Objetivos de ventas	
Pregunta 18				F	FR
5	Muy de acuerdo	18	8%		
4	De acuerdo	91	43%		
3	Indeciso	65	31%		
2	En desacuerdo	24	11%		
1	Muy en desacuerdo	14	7%		
Total		212	100%		

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 20 Tiene conocimiento previo de los objetivos de ventas mensuales**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 18, con una frecuencia de 18 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 91 afirmaciones que corresponden al 43 % que están de acuerdo, 65 afirmaciones que corresponden al 31% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 24 afirmaciones que corresponde al 11% para la respuesta en desacuerdo, 14 afirmaciones que corresponde al 7% para la respuesta muy en desacuerdo.

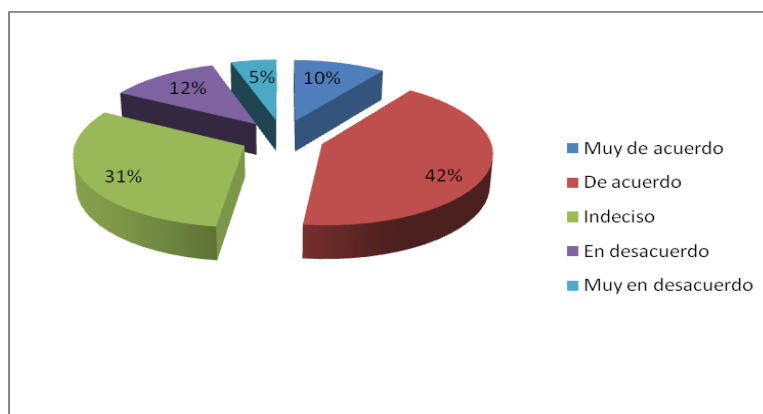
**Tabla 22 Le indicaron todas las actividades de funciones, tareas y responsabilidades para el desarrollo comercial del mercado artesanal**

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: Planificación- Organización	Indicador: Inducción de actividades comerciales	
Pregunta 19		F	FR
5	Muy de acuerdo	21	10%
4	De acuerdo	89	42%
3	Indeciso	66	31%
2	En desacuerdo	25	12%
1	Muy en desacuerdo	11	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Gráfico 21 Le indicaron todas las actividades de funciones, tareas y responsabilidades para el desarrollo comercial del mercado artesanal**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 19, con una frecuencia de 21 afirmaciones que corresponde al 10% que están muy de acuerdo, 89 afirmaciones que corresponden al 42% que están de acuerdo, 66 afirmaciones que corresponden al 31% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 25 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 11 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

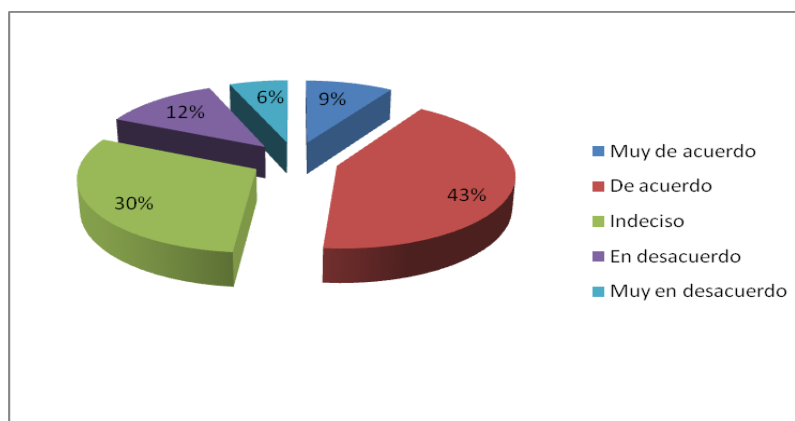


**Tabla 23** Sus conocimientos le permiten cumplir efectivamente las actividades comerciales

Variable: Desarrollo comercial		Dimensión: Planificación-Organización		Indicador: Competencias del puesto	
Pregunta 20				F	FA
5		Muy de acuerdo		20	9%
4		De acuerdo		89	42%
3		Indeciso		64	30%
2		En desacuerdo		26	12%
1		Muy en desacuerdo		13	6%
Total				212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 22** Sus conocimientos le permiten cumplir efectivamente las actividades comerciales



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 20, con una frecuencia de 20 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 89 afirmaciones que corresponden al 42 % que están de acuerdo, 64 afirmaciones que corresponden al 30% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 13 afirmaciones que corresponde al 6% para la respuesta muy en desacuerdo.

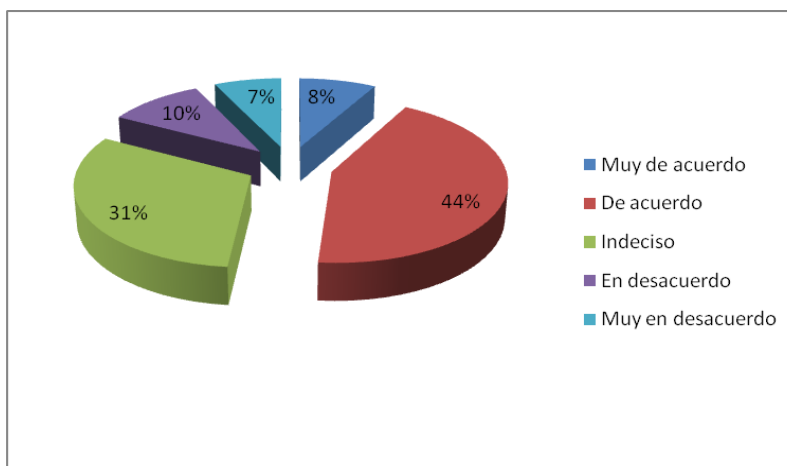
**Tabla 24** Sus actividades y tareas para el desarrollo comercial están organizadas para todo el mes

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: – Dirección - Organización	Indicador: organización de actividades y tareas	
Pregunta 21		F	FA
5	Muy de acuerdo	18	8%
4	De acuerdo	91	43%
3	Indeciso	66	31%
2	En desacuerdo	22	10%
1	Muy en desacuerdo	15	7%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Gráfico 23** Sus actividades y tareas para el desarrollo comercial están organizadas para todo el mes



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

### Análisis

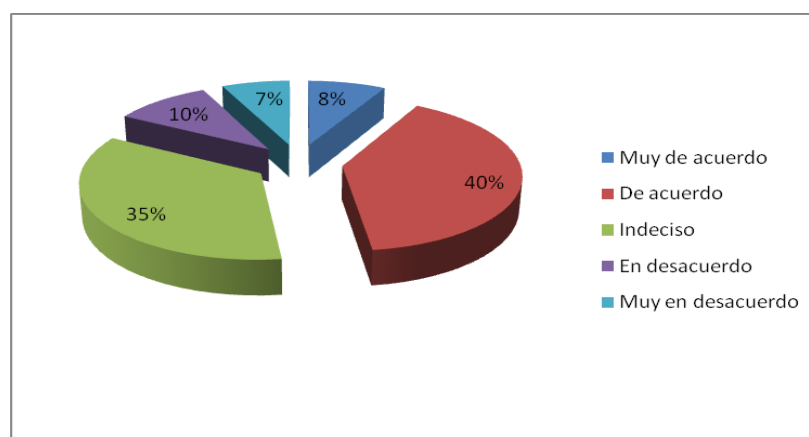
Los encuestados respondieron a la pregunta 21, con una frecuencia de 18 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 91 afirmaciones que corresponden al 43 % que están de acuerdo, 66 afirmaciones que corresponden al 31% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 22 afirmaciones que corresponde al 10% para la respuesta en desacuerdo, 15 afirmaciones que corresponde al 7% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 25 La guía y orientación de los jefes del mercado artesanal le permiten cumplir los objetivos comerciales del mes**

Variable: Desarrollo comercial		Dimensión: – Dirección - Organización		Indicador: Liderazgo comercial	
Pregunta 22				F	FA
5	Muy de acuerdo			18	8%
4	De acuerdo			84	40%
3	Indeciso			74	35%
2	En desacuerdo			22	10%
1	Muy en desacuerdo			14	7%
Total				212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 24 La guía y orientación de los jefes del mercado artesanal le permiten cumplir los objetivos comerciales del mes**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

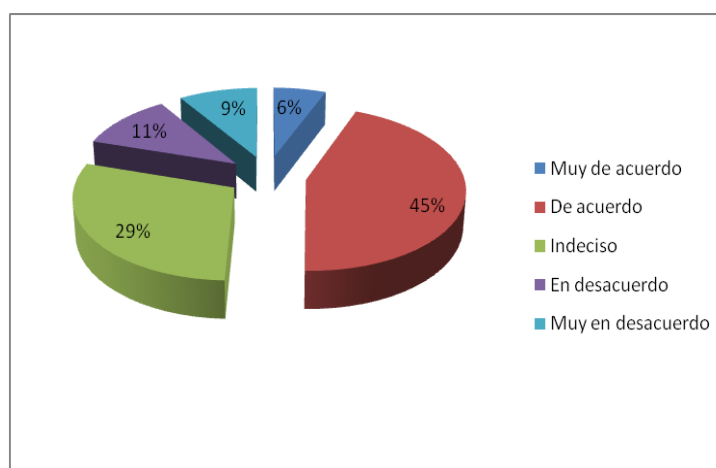
Los encuestados respondieron a la pregunta 22, con una frecuencia de 18 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 84 afirmaciones que corresponden al 40 % que están de acuerdo, 74 afirmaciones que corresponden al 35% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 22 afirmaciones que corresponde al 10% para la respuesta en desacuerdo, 14 afirmaciones que corresponde al 7% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 26 Los jefes entrenan constantemente a los vendedores en habilidades para el desarrollo comercial**

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: – Dirección - Organización	Indicador: Liderazgo comercial	
Pregunta 23		F	FA
5	Muy de acuerdo	13	6%
4	De acuerdo	93	44%
3	Indeciso	62	29%
2	En desacuerdo	24	11%
1	Muy en desacuerdo	20	9%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 25 Los jefes entrenan constantemente a los vendedores en habilidades para el desarrollo comercial**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

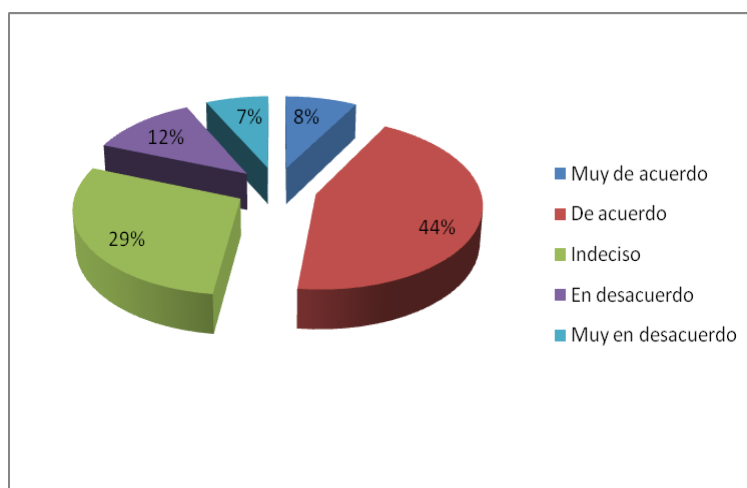
Los encuestados respondieron a la pregunta 23, con una frecuencia de 13 afirmaciones que corresponde al 6 % que están muy de acuerdo, 93 afirmaciones que corresponden al 44 % que están de acuerdo, 62 afirmaciones que corresponden al 29% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 24 afirmaciones que corresponde al 11% para la respuesta en desacuerdo, 20 afirmaciones que corresponde al 9% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 27 Jefes del mercado reconocen a los vendedores los buenos resultados**

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: – Dirección - Organización	Indicador: Liderazgo: comunicación y motivación	
Pregunta 24		F	FA
5	Muy de acuerdo	16	8%
4	De acuerdo	94	44%
3	Indeciso	62	29%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	14	7%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 26 Jefes del mercado reconocen a los vendedores los buenos resultados**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### **Análisis**

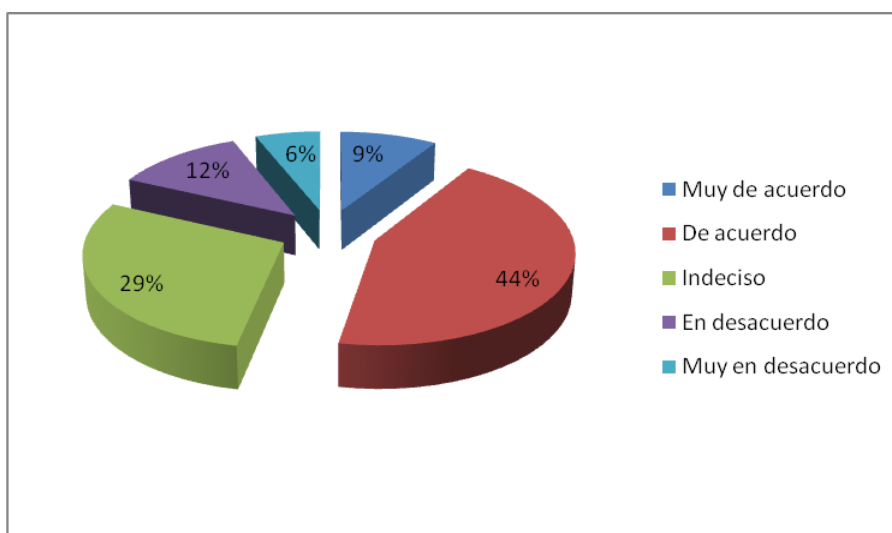
Los encuestados respondieron a la pregunta 24, con una frecuencia de 16 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 94 afirmaciones que corresponde al 44 % que están de acuerdo, 62 afirmaciones que corresponden al 29% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 14 afirmaciones que corresponde al 7% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 28** Evaluaciones de resultados de ventas para desarrollo comercial

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: – Dirección - Organización	Indicador: Evaluación de resultados de ventas	
<b>Pregunta 25</b>		<b>F</b>	<b>FA</b>
5	Muy de acuerdo	19	9%
4	De acuerdo	94	44%
3	Indeciso	61	29%
2	En desacuerdo	25	12%
1	Muy en desacuerdo	13	6%
Total		212	100%

**Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación**  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 27** Evaluaciones de resultados de ventas para desarrollo comercial



**Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación**  
Elaborado por: La autora

### **Análisis**

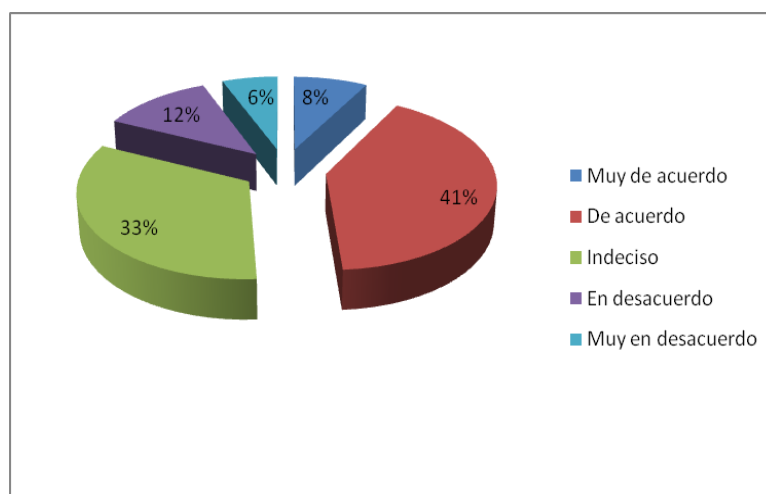
Los encuestados respondieron a la pregunta 25, con una frecuencia de 19 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 94 afirmaciones que corresponden al 44 % que están de acuerdo, 61 afirmaciones que corresponden al 29% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 25 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 13 afirmaciones que corresponde al 6% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 29 La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor que los índices de ventas promedios del negocio**

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: Evaluación - Control	Indicador: Evaluación de actividades comerciales	
<b>Pregunta 26</b>		<b>F</b>	<b>FA</b>
5	Muy de acuerdo	17	8%
4	De acuerdo	87	41%
3	Indeciso	70	33%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	12	6%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 28 La existencia de mercadería artesanal promedio es mayor que los índices de ventas promedios del negocio**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 26, con una frecuencia de 17 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 87 afirmaciones que corresponden al 41 % que están de acuerdo, 70 afirmaciones que corresponden al 33% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 12 afirmaciones que corresponde al 6% para la respuesta muy en desacuerdo.

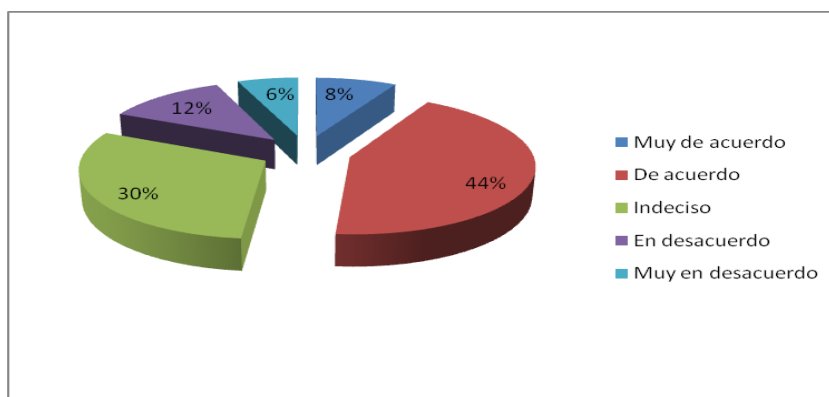
**Tabla 30 Los jefes comunican a los vendedores los resultados de cumplimiento de su desempeño administrativo para motivar al desarrollo comercial del mercado artesanal**

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: Evaluación – Control	Indicador: Retroalimentación de actividades	F	FA
<b>Pregunta 27</b>			<b>F</b>	<b>FA</b>
5	Muy de acuerdo		18	8%
4	De acuerdo		92	43%
3	Indeciso		64	30%
2	En desacuerdo		26	12%
1	Muy en desacuerdo		12	6%
Total			212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

**Gráfico 29 Los jefes comunican a los vendedores los resultados de cumplimiento de su desempeño administrativo para motivar al desarrollo comercial del mercado artesanal**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 27, con una frecuencia de 18 afirmaciones que corresponde al 8% que están muy de acuerdo, 92 afirmaciones que corresponden al 43% que están de acuerdo, 64 afirmaciones que corresponden al 30% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 12 afirmaciones que corresponde al 6% para la respuesta muy en desacuerdo.

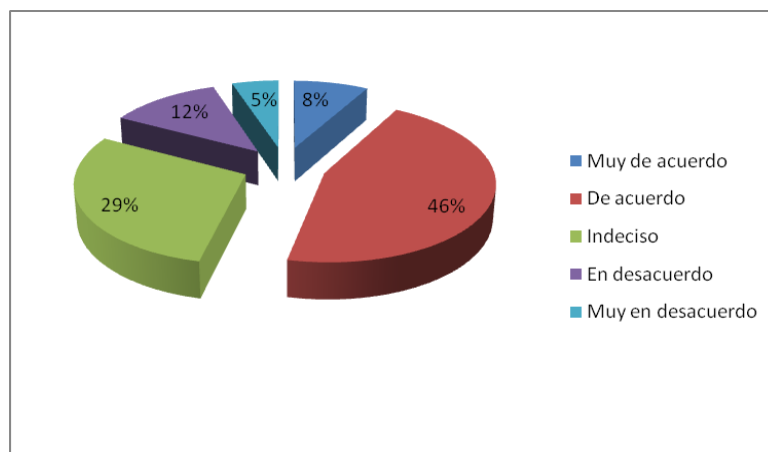


**Tabla 31 Los jefes mantienen informados semanalmente a los vendedores sobre el cumplimiento de los resultados de ventas**

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: Evaluación - Control	Indicador: Revisión de resultados de ventas	
Pregunta 28		F	FA
5	Muy de acuerdo	18	8%
4	De acuerdo	95	45%
3	Indeciso	62	29%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	11	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 30 Los jefes mantienen informados semanalmente a los vendedores sobre el cumplimiento de los resultados de ventas**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

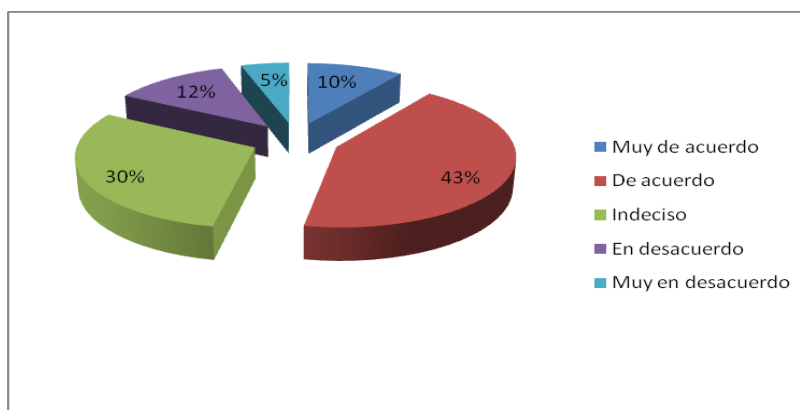
Los encuestados respondieron a la pregunta 28, con una frecuencia de 18 afirmaciones que corresponde al 8 % que están muy de acuerdo, 95 afirmaciones que corresponden al 45 % que están de acuerdo, 62 afirmaciones que corresponden al 29% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 11 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 32 Jefes y vendedores conocen productos artesanales de mayor rotación**

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: Evaluación - Control	Indicador: Revisión de mercadería artesanal de mayor rotación	
Pregunta 29		F	FA
5	Muy de acuerdo	21	10%
4	De acuerdo	92	43%
3	Indeciso	63	30%
2	En desacuerdo	26	12%
1	Muy en desacuerdo	10	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 31 Jefes y vendedores conocen productos artesanales de mayor rotación**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

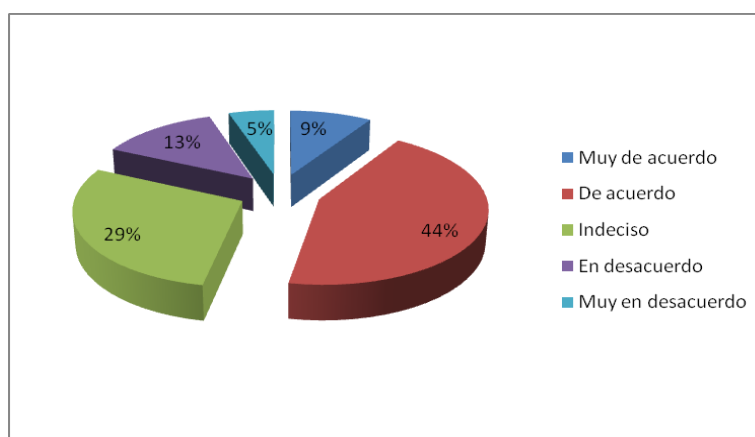
Los encuestados respondieron a la pregunta 29, con una frecuencia de 21 afirmaciones que corresponde al 10 % que están muy de acuerdo, 92 afirmaciones que corresponden al 43 % que están de acuerdo, 63 afirmaciones que corresponden al 30% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 26 afirmaciones que corresponde al 12% para la respuesta en desacuerdo, 10 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

**Tabla 33 Se realizan informes semanales de los productos artesanales de mayor y menor venta**

Variable: Desarrollo comercial	Dimensión: Evaluación - Control	Indicador: Nivel de índice de rotación de la mercadería.	
Pregunta 30		F	FA
5	Muy de acuerdo	20	9%
4	De acuerdo	94	44%
3	Indeciso	61	29%
2	En desacuerdo	27	13%
1	Muy en desacuerdo	10	5%
Total		212	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 32 Se realizan informes semanales de los productos artesanales de mayor y menor venta**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los encuestados respondieron a la pregunta 30, con una frecuencia de 20 afirmaciones que corresponde al 9 % que están muy de acuerdo, 94 afirmaciones que corresponden al 44 % que están de acuerdo, 61 afirmaciones que corresponden al 29% que están indecisos, el resto de respuestas se repartieron con una frecuencia de 27 afirmaciones que corresponde al 13% para la respuesta en desacuerdo, 10 afirmaciones que corresponde al 5% para la respuesta muy en desacuerdo.

### 3.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS:

#### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con el propósito de levantar información que caracterice a las variables gestión logística y desarrollo comercial, se realizaron 15 ítems para identificar los indicadores que conforman las dimensiones de la variable independiente cual es la necesidad de gestión logística y 15 ítems para identificar los indicadores que conforman las dimensiones de la variable desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil.

Para este proceso se elaboró una matriz por categorías de orden y de nivel o escala, de esta manera se cuantifican los resultados y se realiza el análisis de manera descriptiva con respecto a los índices de frecuencias a cada respuesta elegida por los encuestados. A continuación la tabla para comparar los resultados de los datos observados en las encuestas aplicadas a los sujetos de la muestra:

**Tabla 34 Escalas y nivel de medición de las actitudes de los encuestados**

<b>Orden</b>	<b>Nivel medición</b>
5	Muy Favorable
4	Favorable
3	Indecisos
2	Desfavorable
1	Muy desfavorable
<b>Total</b>	

**Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación**  
Elaborado por: La autora

Así mismo se elaboró otra tabla para describir la actitud grupal de los sujetos encuestados, para lo cual se definieron tres categorías y rangos que caracterizan las respuestas de los datos observados, COMO LA GRAN MAYORÍA, LA MAYORÍA Y MINORÍA.

**Tabla 35** Matriz para la cuantificación porcentual de las actitudes agrupadas

CATEGORÍAS	Rangos
GRAN MAYORÍA	75 – 100%
MAYORÍA	50 - 74 %
MINORÍA	25 - 49 %
INFERIOR MINORÍAS	0 - 24 % A

Fuente: Elaboración propia  
 Autora: Ing. Katherine Coello Cevallos

Posteriormente se establecen las categorías de las actitudes de los encuestados frente a los datos observados. Para esta caracterización se establece la sumatoria definida por los niveles de orden 5 Muy favorable y 4 favorable para formar la categoría de ACTITUD FAVORABLE. La sumatoria del nivel de orden 3 se define como la categoría INDECISOS. La sumatoria de los niveles de orden 1 Muy desfavorable y 2 desfavorable contribuyen a formar la categoría de ACTITUD DESFAVORABLE

**Tabla 36** Matriz para categorizar las frecuencias de respuestas

Orden	CATEGORÍAS
5 4	ACTITUD FAVORABLE
3	INDECISOS
2 1	ACTITUD DESFAVORABLE

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
 Elaborado por: La autora

Para la descripción del resultado debemos señalar que se presentó con anterioridad una escala de medición porcentual en rangos de respuestas que consideran los cinco niveles propuestos por la escala de Likert. De estos niveles ordinales se señala en la encuesta realizada a los colaboradores en la

variable Necesidad de Gestión logística, la misma que dio como resultado que la sumatoria de las afirmaciones en todos los niveles de mediciones de la escala de Likert, según el cálculo realizado con los valores ordinales de dicha escala fue :

**Tabla 37 Resultados de la variable independiente necesidad de gestión logística**

Orden	CATEGORÍAS	F	FR
5 4	ACTITUD FAVORABLE	1374	44%
3	INDECISOS	1220	38%
2 1	ACTITUD DESFAVORABLE	586	18%
<b>TOTAL</b>			100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

Esta síntesis descriptiva de la actitud que tienen los encuestados frente a la variable independiente necesidad de gestión logística, demuestra la importancia que tiene la gestión logística y como contribuyen a la satisfacción de los clientes al momento de requerir un producto, generando una visión de competitividad empresarial.

**Tabla 38 Resultados de la variable independiente por actitudes grupales**

CATEGORÍAS	Rangos	Escalas	Frecuencia	%
GRAN MAYORÍA	75 – 100%			
MAYORÍA	50 - 74 %			
MINORÍA	25 - 49 %	ACTITUD FAVORABLE	1374	44%
		INDECISOS	1220	38%
INFERIOR MINORÍAS	A 0 - 24 %	ACTITUD DESFAVORABLE	586	18%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Tabla 39 Resultados de encuesta para la variable independiente**

**Tabla variable gestión Logística**

Variable independiente: Gestión logística	Dimensión: Resultados	Abastecimiento (P1, P2,, P3, P4, P5); Almacenamiento (P6,P7,P8,P9,P10); inventario (P11, P12, P13, P14, P15)															Total	XFT	FR
		Frecuencia																	
	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL		
5	Muy de acuerdo	17	16	27	16	17	20	20	18	21	20	14	17	11	21	20	275	18,33	9%
4	De acuerdo	74	72	84	78	77	76	79	80	76	77	72	70	33	76	75	1099	73,27	35%
3	Indeciso	85	81	60	78	78	81	77	78	79	78	85	78	125	79	78	1220	81,33	38%
2	En desacuerdo	24	31	24	26	25	26	26	28	26	27	21	25	32	26	27	394	26,27	12%
1	Muy en desacuerdo	12	12	17	14	15	9	10	8	10	10	20	22	11	10	12	192	12,80	6%
		212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	3180	212,00	100%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

### Análisis

Se presentan los resultados de las encuestas realizadas por preguntas individuales y por dimensiones que caracterizan en su totalidad a la variable dependiente necesidad de gestión logística

De estos niveles ordinales se señala en la encuesta realizada a los colaboradores en la variable dependiente desarrollo comercial, la misma que dio como resultado que la sumatoria de las afirmaciones en todos los niveles de mediciones de la escala de Likert, según el cálculo realizado con los valores ordinales de dicha escala fue :

Tabla 40 Resultados de la variable dependiente desarrollo comercial

Orden	CATEGORÍAS	F	FR
5 4	ACTITUD FAVORABLE	1637	51%
3	INDECISOS	976	31%
2 1	ACTITUD DESFAVORABLE	567,00	18%
<b>TOTAL</b>		<b>3180,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

Esta síntesis descriptiva de la actitud que tienen los encuestados frente a la variable dependiente desarrollo comercial, demuestra la importancia que tienen los procesos de gestión de ventas, negociación y comercialización que contribuyen a la competitividad empresarial.

Tabla 41 Resultados de la variable dependiente por actitudes grupales

CATEGORÍAS	Rangos	Escalas	Frecuencia	%
GRAN MAYORÍA	75 – 100%			
MAYORÍA	50 - 74 %	ACTITUD FAVORABLE	1637	51%
MINORÍA	25 - 49 %	INDECISOS	976	31%
INFERIOR MINORÍAS	A 0 - 24 %	ACTITUD DESFAVORABLE	567	18%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora



**Tabla 42 Resultados de encuesta para la variable**

**Variable desarrollo comercial**

Variable dependiente: Desarrollo comercial	Dimensión: Resultados	Planificación dirección (P16, P17,, P18, P19, P20); Dirección-organización (P21,P22,P23,P24,P25); Evaluación - control (P26, P27, P28, P29, P30)																	
		Frecuencia															Total		
	Preguntas	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		XFT	FR
5	Muy de acuerdo	20	19	18	21	20	18	18	13	16	19	17	18	18	21	20	276	18,40	9%
4	De acuerdo	88	88	91	89	89	91	84	93	94	94	87	92	95	92	94	1361	90,73	43%
3	Indeciso	69	67	65	66	64	66	74	62	62	61	70	64	62	63	61	976	65,07	31%
2	En desacuerdo	21	25	24	25	26	22	22	24	26	25	26	26	26	26	27	371	24,73	12%
1	Muy en desacuerdo	14	13	14	11	13	15	14	20	14	13	12	12	11	10	10	196	13,07	6%
		212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	3180	212,00	100%

**Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación**

Elaborado por: La autora

**Análisis**

Se presentan los resultados de las encuestas realizadas por preguntas individuales y por dimensiones que caracterizan en su totalidad a la variable dependiente desarrollo comercial

El resultado descriptivo e interpretativo de ambas variables, señala que la variable independiente necesidad de gestión logística presenta un 44% de actitud favorable a las respuestas de la encuesta, las mismas que se interpretan como una necesidad urgente de intervención para mejorar la gestión logística de las microempresas.

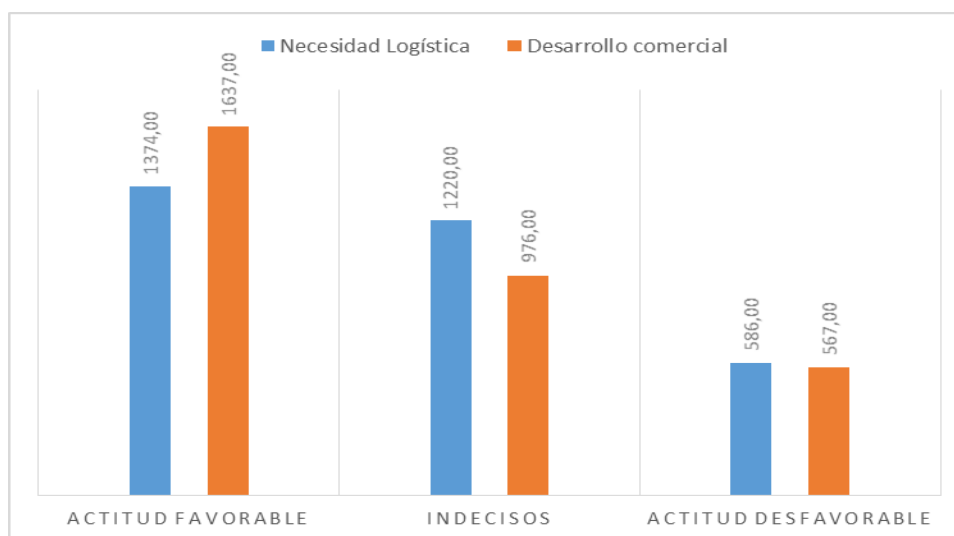
Al mismo tiempo la variable dependiente desarrollo comercial presentó un resultado del 51% de actitudes favorables, lo que se interpreta la importancia de la gestión para el desarrollo comercial, lo que generaría sinergia con la gestión logística.

**Tabla 43 Escala ordinal de Likert por rangos para evaluar resultados**

Rangos para la escala de Likert			
Variables	Actitud favorable	Indecisos	Actitud desfavorable
Necesidad Logística	44%	38%	18%
Desarrollo comercial	51%	31%	18%

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 33 Escala ordinal de Likert por rangos para evaluar resultados**



Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Autora: Ing. Katherine Coello Cevallos

Es relevante señalar que la participación de la variable gestión logística guarda una muy estrecha relación con la variable dependiente desarrollo comercial.

Este resultado se evidencia por la similitud de los niveles que los encuestados han otorgado a cada una de las preguntas que caracterizan a ambas variables.

La verificación de hipótesis se realiza según el diseño de la presente investigación no experimental, aplicada, transversal, por el alcance descriptivo correlacional, que la participación de la gestión logística incide positivamente en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal.

La prueba realizada está sustentada en la estadística descriptiva simple, donde se han considerado las frecuencias de respuestas de la muestra encuestada y al mismo tiempo con el diseño de la escala por rango de participación de los niveles ordinales propuestos para el conocimiento y caracterización de las dimensiones e indicadores que identifican a ambas variables.

Posteriormente se realiza la aplicación de pruebas de estadística inferencial.

La confiabilidad de las variables se realizó con el alfa de Crombach y Rho de Spearman, proceso que se obtuvo mediante el programa SPSS; y la hipótesis fue contrastada con la prueba no paramétrica Chi cuadrada, con los siguientes resultados:

**Gráfico 34 Correlación Alfa de Crombach**

Correlaciones			
		NECESIDADLOGISTICA	DESACOMER
NECESIDADLOGISTICA	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	212	212
DESACOMER	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	212	212

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Gráfico 35 Correlación Rho de Spearman**

Correlaciones				
			NECESIDADLOGISTICA	DESACOMER
Rho de Spearman	NECESIDADLOGISTICA	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)		
		N	212	212
	DESACOMER	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)		
		N	212	212

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resultado de las pruebas de confiabilidad y validez realizado con alfa de Crombach y Spearman dieron como resultado una correlación significativa para ambas variables.

Con respecto a la prueba de hipótesis aplicando la Chi cuadrada como prueba no paramétrica, se pudo demostrar la aceptación de la hipótesis planteada, puesto que el resultado significaciones asintóticas por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.RECURSOS HUMANOS**

La realización de esta investigación necesito la participación de un importante grupo de colaboradores como parte del talento humano que se requiere para diferentes aspectos de relevancia para el logro de los resultados planificados.

En primera instancia el trabajo de investigación propuesto se desarrolla por la presentación del tema de parte de la investigadora maestrante Ing. Katherine Coello.

La participación del M. Sc. Ronny Omar Molina Morán, como director del trabajo de grado académico previo a la obtención del título de Magíster en Administración de empresas con mención en Logística y Transporte.

El agradecimiento a la muestra de 212 personas entre colaboradores y empresarios pertenecientes a las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.

## 4.2.RECURSOS MATERIALES Y TECNOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Materiales	Cantidad
Computadoras	2
Pen drive	1
Impresora	1
Internet	6 meses ilimitado
Papelería	3 remas
Libros	7

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

## 4.3.PRESUPUESTO

Cantidad de materiales	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
6	Meses de internet ilimitado	\$40	\$240
3	Resmas de papel bond	\$5	\$15
7	Libros	\$40	\$280
1	pen drive	\$20	\$20
6	Meses de movilización	\$50	\$300
500	Impresiones y foto copias	\$0.10	\$50
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>\$905</b>

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación  
Elaborado por: La autora

#### 4.4.CRONOGRAMA DE ACCIONES

ACTIVIDADES	2015					
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Elaboración y presentación de anteproyecto						
Revisión						
Asignación de tutor						
Etapas 1						
Revisión						
Etapas 2						
Revisión						
Etapas 3						
Revisión						
Pre-Defensa						
Entrega de anillado						
Defensa de tesis						

Fuente: Resultados de la encuesta de la investigación

Elaborado por: La autora

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado todo el proceso de investigación lógico deductivo con la finalidad de descomponer las variables de estudio para identificar y caracterizar sus dimensiones e indicadores que permitieron conocer la participación de la variable necesidad de gestión logística y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal:

- Se analizó la incidencia de la variable necesidad de gestión logística y se llega a la conclusión que es favorable y positiva la presencia e incidencia de la gestión logística que realizan las microempresas del mercado artesanal, en este caso se establece que la mayoría de la población encuestada considera importante toda la gestión logística que debe realizar una empresa con la finalidad de contribuir al desarrollo comercial, en este caso de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil.
- Se identificó la gestión logística que realizan las microempresas del mercado artesanal la misma que según el resultado de los datos observados por la muestra encuestada, se considera que no es la adecuada, por lo tanto es necesario realizar cambios planificados en esta actividad de mucha importancia para el logro de los objetivos en la gestión comercial.
- Se realizó el análisis de la variable desarrollo comercial, con la aplicación del razonamiento lógico deductivo en el levantamiento de información, para esto se aplicó la operacionalización de la variable desarrollo comercial en sus dimensiones e indicadores que permitieron caracterizar la medición de la percepción que tienen los colaboradores de las microempresas del mercado artesanal, donde se obtuvo como resultado que el desarrollo comercial está muy ligado o en dependencia de la gestión logística que realizan estas microempresas.



- Se determinó el impacto de la gestión logística en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, puesto que existe una relación entre las variables, ya que las dimensiones de ambas variables tuvieron frecuencias similares de la percepción de los encuestados.
- Se diagnosticó según el alfa de Crombach y la prueba de Rho Spearman una correlación significativa entre la gestión logística y el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015, los resultados explican que necesariamente a mejor procesos de gestión logística se tendrán mejores resultados en el desarrollo comercial.
- Es de relevancia manifestar las limitaciones que se encontraron al realizar esta investigación, en primer lugar el muestreo realizado fue por conveniencia, por lo tanto es únicamente aplicable a estas microempresas del mercado artesanal y a aquellas que tengan las mismas características y criterios del tipo de negocio.

## RECOMENDACIONES

En respuesta a las conclusiones como parte de la contribución del trabajo realizado, se sugieren las siguientes recomendaciones para mejorar los objetivos del desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil:

- Fortalecer la gestión logística para mejorar el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, a través de programas de capacitación a los microempresarios en temas de abastecimiento, almacenamiento, e inventario en concordancia con temas de actualización en administración y gestión empresarial para la aplicación adecuada de los principios de Planificación, organización, dirección y control para el área del desarrollo comercial.
- Realizar intervenciones adecuadas para el mejoramiento del desarrollo organizacional aplicadas a la gestión logística que realizan las microempresas del mercado artesanal, de manera que se contribuya a fortalecer la gestión comercial.
- Diseñar un plan de capacitación para fortalecer las competencias de los colaboradores que participan en el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal, puesto que la relación de dependencia es estrecha con la gestión logística que realizan estas microempresas.
- Implementar un programa de re-inducción en el manejo funcional y operativo de la gestión logística que este correlacionado con el programa o plan de capacitación para el desarrollo comercial de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, reiterando la sinergia que existe entre las variables.

- Socializar y comprometer a todos los colaboradores y empresarios a una participación interactiva en los programas de capacitación y que los utilicen en los procesos de gestión logística para lograr mejores resultados en el desarrollo comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. A. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Alles, M. A. (2012). *Comportamiento Organizacional* (1era Edición ed.). Buenos Aires: Granica S.A.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episme, Oriol.
- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. Bogotá: Pearson.
- Balseiro, L. (2010). *Guía metodológica para la elaboración de las TESIS: Opción de titulación del Pre y Posgrado*. México: Trillas.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Calderon, G. (22 de 06 de 2006). *La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a02.pdf>: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a02.pdf>. ISSN 0120-3592
- Camarrero, L., Almazán, A., Arribas, J., Mañas, B., & Félix, A. (2010). *Estadística para la investigación social*. Madrid: Alfaomega.
- Carneiro Figueroa, M. (2014). *Manual de Redacción Superior*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana, S. A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2da Edición ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. Obtenido de [rapibook.com/file/a44523740f7/](http://rapibook.com/file/a44523740f7/)
- Chiavenato, I. (2013). *Administración de recursos humanos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Córdova, I. (2014). *El informe de investigación cuantitativa*. Lima: Editorial San Marcos.

- Davenport, T. O. (2000). *Capital humano: Creando ventajas competitivas a través de las personas*. . Barcelona - España: Ediciones Gestión 2000 S. A.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1991). *Comportamiento Humano en el trabajo* (3era edicion en español ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (2010). *Comportamiento Humano en el Trabajo* (10ma Edicion ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (2010). *Comportamiento Humano en el Trabajo* (10ma Edicion ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Eco, H. (2007). *Como se hace una tesis*. México: Gedisa.
- Fincowsky, E. B., & Krieger, M. J. (2011). *Comportamiento Organizacional* (1era Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Frankling, E., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional* (1º ed.). Mexico: Pearson.
- García, M., & Ibarra, L. (24 de 05 de 2015). *DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/index.htm>, ISBN-13: 978-84-15547-26-6 : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/index.htm>, ISBN-13: 978-84-15547-26-6
- Hernandez, F. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento Organizacional* (7º ed.). (J. L. Herrejon, Trad.) Mexico: Mc Graw Hill.
- Jiménes, C., Logroño, M., Rodas, R., & Yépez, E. (1999). *Programa de capacitación de liderazgo educativo: Modulo de tutoría I*. Quito: Ministerio de educación y cultura del Ecuador.
- John M, I., konopaske, R., & Matteson, M. T. (2006). *Comportamiento Organizacional* (7ma Edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Leboyer, L. (1997). *Gestión de las competencias*. Barcelona: Gestión 2000.
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento Organizacional* (11ava Edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Mc Millan, J., & Shumacher, J. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson.
- Mello, D. F. (1996). *Desarrollo organizacional: Enfoque integral*. Brasil: Limusa.
- Mendoza, R., Méndez, F., & Millan, A. (2002). *Competitividad de la Logística de distribución física Internacional en Cartagena de Indias Caso: Cadena de frío para importación y exportación de productos perecederos vía marítima*. Auto. Cartagena: Universidad de Cartagena. Biblioteca Campus Piedra de Bolívar.
- Montúfar, R. G. (2004). *Desarrollo Organizacional (2º ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de TESIS*. México: Prentice Hall-Pearson.
- Newstrom, J. (2007). *Comportamiento Humano en el Trabajo (12º ed.)*. (M. Sanchez, & A. Quiñonez, Trads.) Mexico: Mc Graw Hill.
- Olleros, M. (2000). *El proceso de captación y selección de personal*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.
- Pino, R. (2013). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Plaza, & Editores, J. (1992). *La empresa: dirección y administración*. España: Imprenta Hispano - Americana.
- Ponce, V. (S/F). *Guía para el diseño de proyectos educativos*. Guayaquil: S/E.
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima: Macro.
- Robbins, S. (1987). *Comportamiento Organizacional (3º ed.)*. (R. M. Sanchez, Trad.) Mexico: Copyright.
- Robbins, S. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S. P. (1999). *Comportamiento Organizacional (8ta edicion ed.)*. Mexico: Prentice Hall.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional (13º ed.)*. Mexico: Pearson.
- Schumacher, M. M. (2010). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson.
- Semplades. (2013). *Plan Nacional de desarrollo: Plan Nacional para el buen vivir 2013 - 2017. Todo el mundo mejor*. Quito: Semplades Ecuador.
- Sierra Bravo, R. (1995). *Tesis Doctorales y trabajos de investigación científica*. España: Editorial Paraninfo.

- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing: Personas reales, decisiones reales*. Bogota: Pearson Educacion de Colombia Ltda.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Torres, J. (2005). *Enfoques para la medición del impacto de la Gestión del Capital Humano en los resultados de negocio*. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2498675>. ISSN 1657-6276, Nº. 18, 2005, págs. 151-176: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2498675>. Universidad del Norte. ISSN 1657-6276, Nº. 18, 2005, págs. 151-176
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa, Mixta*. Lima: San Marcos.

# ANEXOS



**“ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015”**

VARIABLE INDEPENDIENTE NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA											
Estadísticos descriptivos											
	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
CALIDAD DE PEDIDOS	212	1,00	5,00	3,2500	,07041	1,02516	1,051	-,571	,167	-,007	,333
DEMANDA DE PRODUCTO	212	1,00	5,00	3,2594	,06896	1,00409	1,008	-,540	,167	,040	,333
ESTÁNDARES DE CALIDAD	212	1,00	5,00	3,2642	,07000	1,01926	1,039	-,522	,167	-,064	,333
CUMPLIMIENTO DE PROVEEDORES	212	1,00	5,00	3,2642	,06839	,99574	,992	-,493	,167	-,053	,333
ALTERNATIVAS DE PROVEEDORES	212	1,00	5,00	3,2642	,06936	1,00992	1,020	-,494	,167	-,065	,333
CALIDAD ALMACENAMIENTO	212	1,00	5,00	3,3396	,06578	,95775	,917	-,368	,167	-,024	,333
CALIDAD DIMENSIÓN ESPACIO	212	1,00	5,00	3,3443	,06684	,97325	,947	-,426	,167	-,038	,333
COSTO RELACION A VENTAS	212	1,00	5,00	3,3396	,06475	,94279	,889	-,385	,167	-,063	,333
COSTO RELACION ALMACENAMIENTO	212	1,00	5,00	3,3396	,06712	,97734	,955	-,388	,167	-,059	,333
RESULTADOS DE VENTAS	212	1,00	5,00	3,3302	,06701	,97574	,952	-,395	,167	-,078	,333
RENTABLES EXISTENCIA DE MERCADERIA ADECUADA A VENTAS	212	1,00	5,00	3,2500	,07041	1,02516	1,051	-,571	,167	-,007	,333
EXISTENCIA MERCADERIA MAYOR A VENTAS	212	1,00	5,00	3,2642	,06936	1,00992	1,020	-,494	,167	-,065	,333
EXISTENCIA DE MERCADERIA MENOR A VENTAS	212	1,00	5,00	3,2783	,06926	1,00845	1,017	-,526	,167	-,028	,333
INDICES DE VENTAS RECUPERACION	212	1,00	5,00	3,3396	,06712	,97734	,955	-,388	,167	-,059	,333
INVERSION INVERSION DE CAPITAL SUPERIOR A INDICE DE VENTAS	212	1,00	5,00	3,3019	,06863	,99924	,998	-,406	,167	-,112	,333
N válido (por lista)	212										

ELABORADO POR: ING. KATHERINE COELLO CEVALLOS

**“ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015”**

CORELACIONES VARIABLE NECESIDAD DE GESTIÓN LOGÍSTICA																
		CALIDAD DE PEDIDOS	DEMANDA DE PRODUCTO	ESTANDARES DE CALIDAD	CUMPLIMIENTO DE PROVEEDORES	ALTERNATIVAS DE PROVEEDORES	CALIDAD ALMACENAMIENTO	CALIDAD DIMENSION ESPACIO	COSTO RELACION A VENTAS	COSTO RELACION ALMACENAMIENTO	RESULTADOS DE VENTAS RENTABLES	EXISTENCIA DE MERCADERIA ADECUADA A VENTAS	EXISTENCIA DE MERCADERIA MAYOR A VENTAS	EXISTENCIA DE MERCADERIA MENOR A VENTAS	INDICES DE VENTAS RECUPERACION INVERSION	INVERSION DE CAPITAL SUPERIOR A INDICE DE VENTAS
CALIDAD DE PEDIDOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .000 212	.991 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.961 <sup>**</sup> .000 212	.958 <sup>**</sup> .000 212	.961 <sup>**</sup> .000 212	.960 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	1,000 <sup>**</sup> 0,000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.987 <sup>**</sup> .000 212	.960 <sup>**</sup> .000 212	.976 <sup>**</sup> .000 212
DEMANDA DE PRODUCTO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.991 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.961 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.967 <sup>**</sup> .000 212	.991 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.986 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.975 <sup>**</sup> .000 212
ESTANDARES DE CALIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.989 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.991 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.967 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.970 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212
CUMPLIMIENTO DE PROVEEDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.989 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.991 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.962 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.968 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212
ALTERNATIVAS DE PROVEEDORES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.989 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.969 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	1,000 <sup>**</sup> 0,000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212
CALIDAD ALMACENAMIENTO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.961 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.987 <sup>**</sup> .000 212	.984 <sup>**</sup> .000 212	.990 <sup>**</sup> .000 212	.990 <sup>**</sup> .000 212	.961 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.971 <sup>**</sup> .000 212	.990 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212
CALIDAD DIMENSION ESPACIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.958 <sup>**</sup> .000 212	.961 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.962 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.987 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.958 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.969 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.979 <sup>**</sup> .000 212
COSTO RELACION A VENTAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.961 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.967 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.984 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.985 <sup>**</sup> .000 212	.985 <sup>**</sup> .000 212	.961 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.972 <sup>**</sup> .000 212	.985 <sup>**</sup> .000 212	.972 <sup>**</sup> .000 212
COSTO RELACION ALMACENAMIENTO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.960 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.990 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.985 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.960 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.971 <sup>**</sup> .000 212	1,000 <sup>**</sup> 0,000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212
RESULTADOS DE VENTAS RENTABLES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.964 <sup>**</sup> .000 212	.967 <sup>**</sup> .000 212	.970 <sup>**</sup> .000 212	.968 <sup>**</sup> .000 212	.969 <sup>**</sup> .000 212	.990 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.985 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.969 <sup>**</sup> .000 212	.975 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.986 <sup>**</sup> .000 212
EXISTENCIA DE MERCADERIA ADECUADA A VENTAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 <sup>**</sup> 0,000 212	.991 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.961 <sup>**</sup> .000 212	.958 <sup>**</sup> .000 212	.961 <sup>**</sup> .000 212	.960 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	.987 <sup>**</sup> .000 212	.960 <sup>**</sup> .000 212	.976 <sup>**</sup> .000 212
EXISTENCIA DE MERCADERIA MAYOR A VENTAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.989 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	1,000 <sup>**</sup> 0,000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.969 <sup>**</sup> .000 212	.989 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212
EXISTENCIA DE MERCADERIA MENOR A VENTAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.987 <sup>**</sup> .000 212	.986 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.988 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.971 <sup>**</sup> .000 212	.969 <sup>**</sup> .000 212	.972 <sup>**</sup> .000 212	.971 <sup>**</sup> .000 212	.975 <sup>**</sup> .000 212	.987 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.971 <sup>**</sup> .000 212	.984 <sup>**</sup> .000 212
INDICES DE VENTAS RECUPERACION INVERSION	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.960 <sup>**</sup> .000 212	.963 <sup>**</sup> .000 212	.966 <sup>**</sup> .000 212	.964 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.990 <sup>**</sup> .000 212	.993 <sup>**</sup> .000 212	.985 <sup>**</sup> .000 212	1,000 <sup>**</sup> 0,000 212	.995 <sup>**</sup> .000 212	.960 <sup>**</sup> .000 212	.965 <sup>**</sup> .000 212	.971 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212
INVERSION DE CAPITAL SUPERIOR A INDICE DE VENTAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.976 <sup>**</sup> .000 212	.975 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212	.979 <sup>**</sup> .000 212	.972 <sup>**</sup> .000 212	.972 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212	.986 <sup>**</sup> .000 212	.976 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212	.984 <sup>**</sup> .000 212	.982 <sup>**</sup> .000 212	1 .000 212

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

ING. KATHERINE COELLO CEVALLOS

**ANEXO: PRUEBA NO PARAMÉTRICA CHI CUADRADA PARA  
COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS  
HIPÓTESI**

**Resumen de contrastes de hipótesis**

	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	Las categorías de P1 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>2</b>	Las categorías de P2 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>3</b>	Las categorías de P3 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>4</b>	Las categorías de P4 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>5</b>	Las categorías de P5 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>6</b>	Las categorías de ALMACENAMIENTO se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>7</b>	Las categorías de P6 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>8</b>	Las categorías de P7 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>9</b>	Las categorías de P8 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>10</b>	Las categorías de P9 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>11</b>	Las categorías de P10 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>12</b>	Las categorías de ABASTECIMIENTO se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>13</b>	Las categorías de P11 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>14</b>	Las categorías de P12 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

### Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
15	Las categorías de P13 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
16	Las categorías de P14 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
17	Las categorías de P15 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
18	Las categorías de INVENTARIO se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
19	Las categorías de P16 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
20	Las categorías de P17 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
21	Las categorías de P18 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
22	Las categorías de P19 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
23	Las categorías de P20 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
24	Las categorías de DC1 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
25	Las categorías de P21 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
26	Las categorías de P22 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
27	Las categorías de P23 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

**Resumen de contrastes de hipótesis**

	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>28</b>	Las categorías de P24 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>29</b>	Las categorías de P25 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>30</b>	Las categorías de DC2 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>31</b>	Las categorías de P26 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>32</b>	Las categorías de P27 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>33</b>	Las categorías de P28 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>34</b>	Las categorías de P29 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>35</b>	Las categorías de P30 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>36</b>	Las categorías de DC3 se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>37</b>	Las categorías de NECESIDADLOGISTICA se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
<b>38</b>	Las categorías de DESACOMER se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.