



EFICIENTIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE INVENTARIO DE MOBILE GALLERY

PROYECTO FIN DE MÁSTER

EFICIENTIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE INVENTARIO DE MOBILE GALLERY

ASESOR

Pedro Coronado

INTEGRANTES

Grupo 5

Patricia María Ciprián Paula

Vilma Martín Sánchez

Máximo Augusto Peralta Morel

Cristopher López Martínez

Jovanny Francisco Suazo Reyes

Yamilka Martínez Eguillen

Noviembre, 2019

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Definición del cliente y su entorno	4
1.1.1 Cliente.....	4
1.1.2 Entorno	5
1.2 Definición del problema	6
1.3 Propuesta de valor.....	7
1.4 Desarrollo del proyecto	7
2. INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DATOS	8
2.1 Datos de análisis	8
2.1.1 Datos para validar el problema presentado:	8
2.1.2 Datos para determinar las posibles causas del problema:	8
2.2 Validación del problema	8
2.2.1 Análisis del tiempo del inventario estancado.....	8
2.2.2 Costo del inventario estancado	9
2.3 Datos para determinar las posibles causas del problema	9
2.3.1 Inventario estancado clasificado por marca	9
2.3.2 Inventario estancado clasificado por sucursal	10
2.3.3 Ventas de productos por sucursal	10
2.3.4 Rendimiento de las sucursales por supervisor	12
2.3.5 Rendimiento de los empleados del departamento de ventas.....	15
2.3.6 Resultados de encuesta realizada a los empleados del departamento de ventas	18
2.3.7 Resultados de encuesta realizada a los empleados del departamento de logística y operaciones.....	19
2.3.8 Observaciones sobre el proceso de recolección de datos	19
2.3.9 Conclusiones sobre el levantamiento de información	20
3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO-MODELO DE NEGOCIO- PLAN DE ACCIÓN	21
3.1 Análisis y diagnóstico	21
3.1.1 DAFO Departamento de logística y operaciones.....	21
3.1.2 DAFO Departamento de ventas	22
3.2 Modelo de negocios	23
3.2.1 Segmento de clientes	23
3.2.2 Propuesta de valor.....	23
3.2.3 Canales de contacto	24
3.2.4 Relaciones con clientes	24
3.2.5 Fuente de ingresos.....	24
3.2.6 Recursos claves.....	24
3.2.7 Actividades claves	24

3.2.8 Asociaciones claves.....	25
3.2.9 Estructura de costos.....	25
3.3 Plan de acción.....	25
3.3.1 Descripción del alcance.....	25
3.3.2 Actividades.....	26
3.3.3 Plan de acción.....	26
3.3.4 Diagrama de Gantt.....	27
3.3.5 Recursos.....	28
3.3.5 Plan de marketing.....	30
4. OPTIMIZACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1 Inversión / Coste total.....	32
4.2 Identificación y cuantificación de los beneficios.....	33
4.2.1 Indicadores - Métricas.....	33
4.3 Rentabilidad del proyecto.....	36
4.3.1 Criterios utilizados para el análisis de la rentabilidad del proyecto.....	38
5. RESUMEN EJECUTIVO.....	39
6. ONE PAGE.....	45
7. GLOSARIO.....	46
8. ANEXOS.....	47
8.1 Análisis del costo de inventario estancado.....	47
8.2 Datos de venta de productos por sucursales.....	59
8.3 Encuesta al departamento de ventas.....	61
8.3 Encuesta al departamento de logística y operaciones.....	66
TABLA 1 - COMPORTAMIENTO DEL INVENTARIO ESTANCADO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	6
TABLA 2 - COMPORTAMIENTO SEMESTRAL DEL INVENTARIO ESTANCADO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	8
TABLA 3 - PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR SUCURSAL, PERIODO ENE-JUN 2019, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	10
TABLA 4 - ACTIVIDADES - PLAN DE ACCIÓN, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	26
TABLA 5 - SITUACIÓN ACTUAL MARKETING DIGITAL EN MOBILE GALLERY, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	30
TABLA 6 - COSTES DEL PROYECTO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	32
TABLA 7 - INDICADORES, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	33
TABLA 8 - COSTO DE INVENTARIO ESTANCADO ENE 2017 – JUN 2019, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	47
TABLA 9 - RESUMEN DE VENTAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS, POR SUCURSALES, DE ENERO A JUNIO 2019.....	59
ILUSTRACIÓN 1 – INCREMENTO DEL INVENTARIO ESTANCADO EN EL PERÍODO ENE 17 – JUN 19, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	6
ILUSTRACIÓN 2 - COMPORTAMIENTO SEMESTRAL DEL INVENTARIO ESTANCADO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	8
ILUSTRACIÓN 3 - INVENTARIO ESTANCADO POR MARCA AL 30 DE JUNIO 2019, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	9

ILUSTRACIÓN 4 - PRODUCTOS VENDIDOS POR SUCURSAL, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	10
ILUSTRACIÓN 5 - PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR GAMA, PERIODO ENE-JUN 2019, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	11
ILUSTRACIÓN 6 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR CESAR, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	12
ILUSTRACIÓN 7 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR RANDY, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	12
ILUSTRACIÓN 8 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR STEVEN, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	13
ILUSTRACIÓN 9 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR DIONIS, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	13
ILUSTRACIÓN 10 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR RICHARD, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	14
ILUSTRACIÓN 11 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR ROSSY, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	14
ILUSTRACIÓN 12 - VENTAS DE SUCURSALES POR SUPERVISOR, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	15
ILUSTRACIÓN 13 - RENDIMIENTO EMPLEADOS CLASIFICACIÓN A+, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	15
ILUSTRACIÓN 14 - RENDIMIENTO EMPLEADOS CLASIFICACIÓN A, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	16
ILUSTRACIÓN 15 - RENDIMIENTO EMPLEADOS CLASIFICACIÓN B, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	16
ILUSTRACIÓN 16 - RENDIMIENTO EMPLEADOS CLASIFICACIÓN C, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	17
ILUSTRACIÓN 17 - CANVAS MODELO DE NEGOCIOS, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	23
ILUSTRACIÓN 18 - DIAGRAMA DE GANTT, PARTE 1, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	27
ILUSTRACIÓN 19 - DIAGRAMA DE GANTT, PARTE 2, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	28
ILUSTRACIÓN 20 - ORGANIGRAMA ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	28
ILUSTRACIÓN 21 - ORGANIGRAMA ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	29
ILUSTRACIÓN 22 - ORGANIGRAMA ACTUALIZADO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	29
ILUSTRACIÓN 23 - OBJETIVOS PLAN DE MARKETING, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	31

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Definición del cliente y su entorno

1.1.1 Cliente

Mobile Gallery es una empresa que se dedica a la comercialización de servicios de telecomunicaciones desde el año 1991 y hoy en día, en asociación con la multinacional Altice. El sistema de negocios establecido con Altice consiste en recibir una comisión por cada servicio vendido o realizado de la marca. En el mercado nacional existen otras 19 empresas que también ofrecen los mismos servicios a Altice, siendo estas competencias para Mobile Gallery. Los servicios que se ofrecen son: activación de servicios nuevos, retención o renovación, cajas de recepción de pagos de los servicios y ventas de recargas. Mobile Gallery cuenta actualmente con 169 empleados, está localizada en la República Dominicana con un total 47 sucursales distribuidas como se describe a continuación:

- Santo Domingo: 38 sucursales
- Zona Este del país: 8 sucursales
- Zona Norte del país: 1 sucursal

La empresa está conformada de la siguiente manera:

- Departamento de gestión humana
- Departamento de soporte técnico
- Departamento de ventas
- Departamento de auditorías y cuadros
- Departamento de contabilidad y finanzas
- Departamento de mantenimiento
- Departamento de calidad postventa y telemarketing
- Departamento de logística y operaciones

En la relación comercial de Mobile Gallery con la Marca Altice, es esta última la que fija los objetivos de ventas mensuales y bonifica a la empresa, así como a los vendedores, si logran alcanzarlos. Altice también se encarga de las promociones de ofertas de servicios y de las diferentes marcas de teléfonos celulares,

Las principales estrategias de Mobile Gallery consisten en:

- Abastecerse con la mayor cantidad de aquellos equipos de los que se espere mayor demanda, al momento del lanzamiento de las ofertas de temporada, por parte de Altice.
- Lograr cumplir con los objetivos de ventas fijados por Altice y así poder conseguir las mayores bonificaciones de cumplimiento de objetivos.
- Ofrecer la venta de los servicios en la mayor cantidad de localidades posibles del país. Siendo una de las empresas que trabajan para Altice con mayor número de Sucursales en todo el país.
- Ofrecer un servicio de excelente calidad a sus clientes, distinguiéndose por ello.

La empresa Mobile Gallery es una empresa de único dueño que, aplicando las estrategias anteriores, ha logrado desarrollar una de sus grandes fortalezas que es un alto nivel de recursos económicos, lo que le permite competir ventajosamente frente a las demás empresas.

1.1.2 Entorno

El sector de las telecomunicaciones ha demostrado ser uno de los más competitivos de la República Dominicana y el que más rápido se adapta e invierte en nuevas tecnologías. Uno de sus principales activos es la calidad con que sirve a los usuarios, sin importar si es telefonía fija, móvil, internet o televisión de paga.

Este sector está compuesto por alrededor de 82 empresas que ofrecen telefonía, internet, cable y otros servicios, de estas solo cuatro (Claro, Altice, Viva, Wind) se consideran competitivas dentro del mercado.

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel) presenta los reportes de indicadores suministrados por las prestadoras de servicios, en los cuales podemos ver que en diciembre de 2018: el servicio de telefonía de voz exhibía un total de 10,214,886 líneas, mostrando un crecimiento de 0.7 % comparados con el mes anterior, producido principalmente por el incremento de casi 73,000 mil líneas de telefonía móvil (0.83%) y 7,000 líneas de telefonía IP.

La empresa Claro es la mayor empresa de telecomunicaciones en República Dominicana esta comenzó a ofrecer sus servicios de telefonía, en la República Dominicana con el nombre de CODETEL, en el 1930, como una filial de la firma estadounidense General Telephone and Electronics, y mantuvo un monopolio de facto hasta mediados de 1990. En 1998 el gobierno dominicano promulgo la Ley 153 de 1998, llamada "Ley General de Telecomunicaciones" facilitando el ingreso al mercado de otras firmas, promoviendo y regulando la competencia en el sector.

Esta empresa sigue liderando el sector como se puede observar en los informes entre 2015 y 2018 de INDOTEL, los cuales registran un crecimiento absoluto de 531,419 abonados en la telefonía Movil pasando de 4,468,864 a 5,000,283 equivalente a un 10.6% y en líneas móviles aumentaron de 5,309,698 a 5,888,552, o sea un aumento neto 578,854 equivalente a un 10.9% en tres años. Esta lidera también el segmento de internet con 4,314,071 líneas, para un crecimiento absoluto de 1,851,032, un 75.1%, pasando de 2,463,039 cuentas de acceso.

Altice es la segunda prestadora de servicios de telecomunicaciones, en RD, apareciendo en las estadísticas de 2018 con 106,034 teléfonos fijos, perdiendo espacio en este segmento con relación a las 206,174 que tenía en 2015. Según las cifras reportadas en el Indotel, también ha sufrido pérdidas de espacio en el segmento de la telefonía móvil, al pasar de 3,579,752 líneas a 3,393,521 en el período 2015-2018, esto representa una reducción absoluta de 186,231, con un porcentaje de 5.2% de reducción durante el periodo considerado. Sin embargo, en el total de líneas, al sumar las 106,034 fijas, llegó a 3,678,942. También agregó 158,850 suscriptores de televisión. En el segmento de internet ha obtenido resultados positivos al pasar de 2,208,555 a 2,786,536, para un aumento absoluto de 577,981, lo que equivale a un crecimiento relativo de un 26.2%.

Las prestadoras Viva y Wind no han podido crecer al ritmo deseado ante la competencia de las dos principales, aunque han logrado avances en algunos segmentos. Viva perdió 53,209 abonados de telefonía fija entre 2015 y 2018, al pasar de 120,308 a 67,099, significando una pérdida relativa de 53,209. En cambio, en el segmento de móvil logró un crecimiento de 25.32% al pasar de 433,944 a 543,843. En las líneas IP también creció de 554,252 a 610,942, es decir, una diferencia neta de 56,690, equivalente a un 10.2%. En cambio, en el segmento de televisión perdió terreno, al pasar de 5,116 a 2,881, una caída neta de 2,235, para un 43.7%. En internet, sin embargo, sí le fue bien, pues pasó de apenas 1,706 cuentas a 291,198. Wind ganó en líneas fijas al pasar de 1,967 a 2,052. siendo la única que subió en este segmento. En líneas IP, sin embargo, pasó de 15,853 a 12,770. En el segmento de televisión de paga también perdió pasando de 37,762 a 11,772, también en internet bajó de 57,202 cuentas a 47,104.

1.2 Definición del problema

El departamento de logística y operaciones, responsable de la compra, registro, almacenamiento, distribución, control de inventario, administración del sistema de información, coordinación de la mensajería y auditoría de los estados financieros de la empresa, ha detectado un alto nivel de inventario estancado en el almacén.

Este nivel de inventario estancado no es constante y ha crecido a través del tiempo, como se muestra a continuación:

TABLA 1 - COMPORTAMIENTO DEL INVENTARIO ESTANCADO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CORTE	CANT ESTANCADO	CANT ACTIVO	TOTAL	% INV. ESTANCADO
Jun-17	397	2527	2924	14%
Dic-17	736	4315	5051	15%
Jun-18	1310	3333	4643	28%
Dic-18	1679	4074	5753	29%
Jun-19	1753	3200	4953	35%

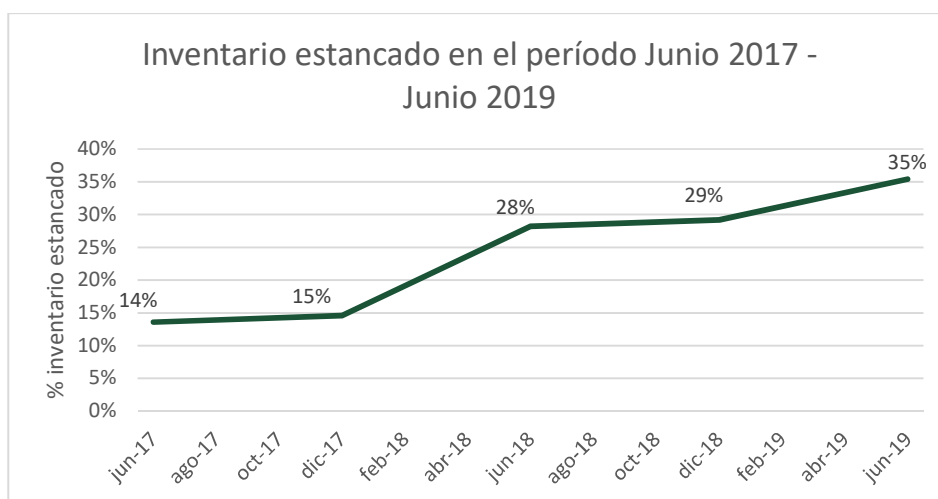


ILUSTRACIÓN 1 - INCREMENTO DEL INVENTARIO ESTANCADO EN EL PERÍODO ENE 17 - JUN 19, , FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este problema se debe a que los constantes cambios en el mercado y los gustos de los clientes afectan la demanda de los equipos existentes que posee la empresa en el almacén. El lanzamiento de un nuevo modelo, un cambio del sistema operativo de estos, etc., conlleva a una devaluación de los aparatos, lo que representa un potencial margen de beneficio inferior o incluso una pérdida para Mobile Gallery.

Además, el sistema informático que utiliza la empresa actualmente para la gestión de inventario no genera alertas sobre el inventario que se está quedando estancado, tampoco tiene establecido una cantidad mínima ni máxima de pedidos o el tiempo y las características para determinar los mismos, lo que impide que el sistema genere indicadores que puedan ayudar a la gerencia de Mobile Gallery a tomar decisiones de manera oportuna acerca del tratamiento que pudiera dársele.

Por otro lado, se considera que el personal de venta de Mobile Gallery no cuenta con una estrategia de venta enfocada en la salida de los equipos con poca rotación o futuros equipos estancados, sumado a que el rendimiento de algunos vendedores ha disminuido en los últimos meses.

1.3 Propuesta de valor

La solución a este problema involucra, además del departamento de logística y operaciones, al departamento de ventas. El objetivo principal del proyecto de reingeniería es reducir las pérdidas económicas provocadas por el inventario estancado, mejorar la coordinación interna entre los departamentos y los diferentes procesos, reducir los procesos ineficientes.

Esto se pretende lograr mediante las siguientes acciones:

- Desarrollo de un módulo informático para implementarlo al sistema actual de la empresa, con el fin de generar indicadores y alertas tempranas sobre los equipos con poca rotación, con el fin de que se puedan tomar decisiones a tiempo para reducir el inventario estancado.
- Crear estrategias de motivación, dirigida a los vendedores, para aumentar la salida del inventario de los productos estancados.
- Revisión y mejora del proceso actual de gestión de inventario.
- Revisión y mejora del rendimiento del personal de ventas.

1.4 Desarrollo del proyecto

- Comprobar que la empresa posee fondos suficientes para la ejecución del proyecto.
- Demostrar que el proyecto propuesto es viable y producirá beneficios para Mobile Gallery.
- Lograr que el personal de los Dptos. de Logística y Ventas entiendan la necesidad del proyecto; lo que será transmitido a todo el personal de la empresa.
- Obtener los datos necesarios para poder realizar una evaluación eficaz del proceso de gestión de inventario, así como de los procesos de ventas.
- Analizar los datos obtenidos.
- Desarrollar un plan de acción y cronograma del proyecto

2. INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DATOS

2.1 Datos de análisis

La recolección de datos está enfocada en dos puntos principales:

2.1.1 Datos para validar el problema presentado:

Se realizó un levantamiento de los equipos estancados actualmente y el tiempo que tienen en esta condición con el fin de determinar el costo que representa para la empresa mantener ese inventario en el almacén.

2.1.2 Datos para determinar las posibles causas del problema:

- Inventario estancado clasificado por marca y sucursal o almacén
- Ventas de servicios y productos por sucursal
- Rendimiento de las sucursales por supervisor
- Rendimiento de los empleados del departamento de ventas
- Encuestas a empleados

2.2 Validación del problema

2.2.1 Análisis del tiempo del inventario estancado

Con el fin de determinar el tiempo de estancamiento del inventario (al 30/06/19), se realizó un análisis semestral del comportamiento de inventario en un período de dos años. En ese análisis se determinó cuantos equipos del total presentado (1,753) se estancaron en cada semestre. El comportamiento de dicho inventario ha sido el siguiente:

TABLA 2 - COMPORTAMIENTO SEMESTRAL DEL INVENTARIO ESTANCADO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Período	Cantidad	Porcentaje
01/01/17 - 30/06/17	289	16.49%
30/06/17 - 31/12/17	155	8.84%
01/01/18 - 30/06/18	657	37.48%
30/06/18 - 31/12/18	0	0.00%
01/01/19 - 30/06/19	652	37.19%
Total	1753	100%

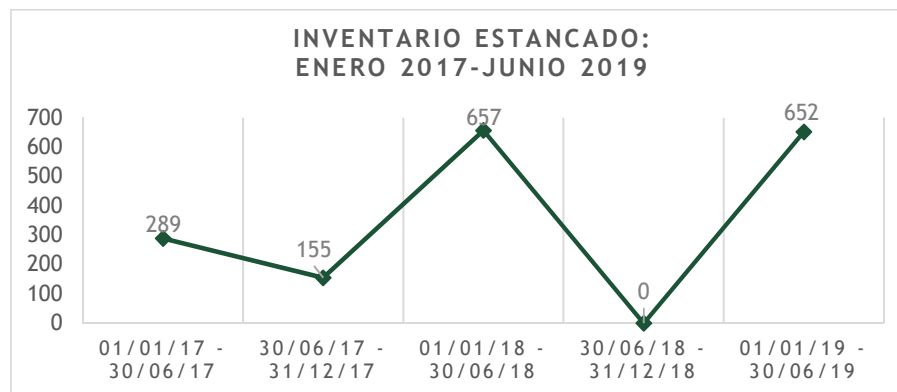


ILUSTRACIÓN 2 - COMPORTAMIENTO SEMESTRAL DEL INVENTARIO ESTANCADO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede observar en la gráfica anterior, el período en que se estancaron equipos fue en el primer semestre del año 2018 seguido por el primer semestre del 2019. Cabe resaltar que, del inventario estancado actualmente, ninguno de los equipos se estancó en el segundo semestre del 2018.

2.2.2 Costo del inventario estancado

Para determinar el costo real que representa el inventario estancado se tomó en cuenta la devaluación de los equipos y el costo financiero según el tiempo de estancamiento de cada equipo.

En estudios realizados, desde el 2017 a la fecha, se ha logrado estimar las tendencias de bajada de precio de los celulares para las marcas más importantes del mercado. Es fácil observar que los celulares pierden valor dependiendo de varios factores como son: las marcas, el modelo, la gama, las prestaciones que ofrece y del tiempo en el mercado, tomándose como referencia un tiempo de dos años, que es el tiempo que las marcas han programado como su vida útil. Realmente los teléfonos podrían durar hasta 5 o 10 años funcionando correctamente, pero las marcas se encargan de retirar los modelos de equipo, descartarlos, reducir los precios de forma rápida o suspender los servicios de mantenimiento luego de entre 15 meses a 2 años de salida al mercado, manteniendo así una vida útil programada por las mismas marcas fabricantes que ronda los 2 años a excepción de la Marca IPHONE, para la cual se mantiene por mucho más tiempo su valor.

Considerando los resultados de esos estudios y promediando entre las marcas aplicamos los porcentajes siguientes: para 3 meses 0.15, 6 meses 0.30, 12 meses 0.40, 15 meses 0.45, 18 meses 0.50, 24 meses 0.55 y 30 meses 0.60.

Por otro lado, el porcentaje utilizado para el cálculo del costo financiero corresponde a la tasa correspondiente a los certificados financieros empresariales del Banco Popular (8%).

Tomando en cuenta los factores anteriormente explicados, el costo que representa para la empresa tener el inventario estancado es de USD\$ 59,121.83 (ver tabla 8, anexos)

2.3 Datos para determinar las posibles causas del problema

2.3.1 Inventario estancado clasificado por marca

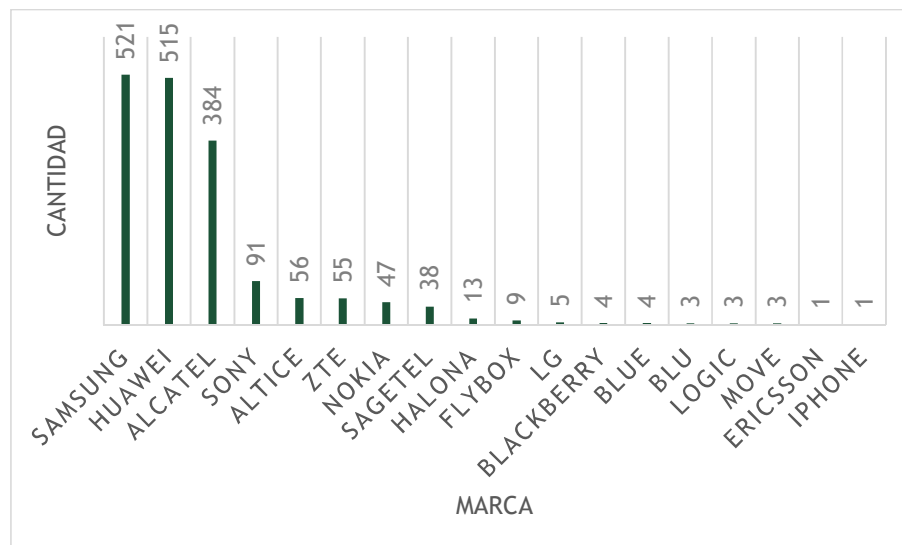


ILUSTRACIÓN 3 - INVENTARIO ESTANCADO POR MARCA AL 30 DE JUNIO 2019, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al observar la gráfica anterior notamos que la marca más incidente es la del mismo modelo que vimos anteriormente, Samsung, con un total de 521 unidades que representan un 29.72%, seguido de la marca Huawei con un total de 515 unidades representando un 29.38%.

2.3.2 Inventario estancado clasificado por sucursal

En la gráfica anterior, se puede observar la cantidad de equipos estancados por sucursal de manera resumida donde se evidencia que el almacén donde más se acumula este inventario es el principal. Esto se puede deber a que cada cierto tiempo se realizan inventarios físicos en las sucursales y los equipos considerados estancados se recogen de las sucursales y se redistribuyen desde este almacén hacia las sucursales donde se pretenden comercializar.

El almacén que menos presenta cúmulo de inventario es o son los de la zona este, debido a su corta edad en el mercado bajo la administración de Mobile Gallery.

2.3.3 Ventas de productos por sucursal

Al analizar las ventas de productos clasificadas por sucursal del semestre Ene-Jun 2019, obtenemos los siguientes datos:

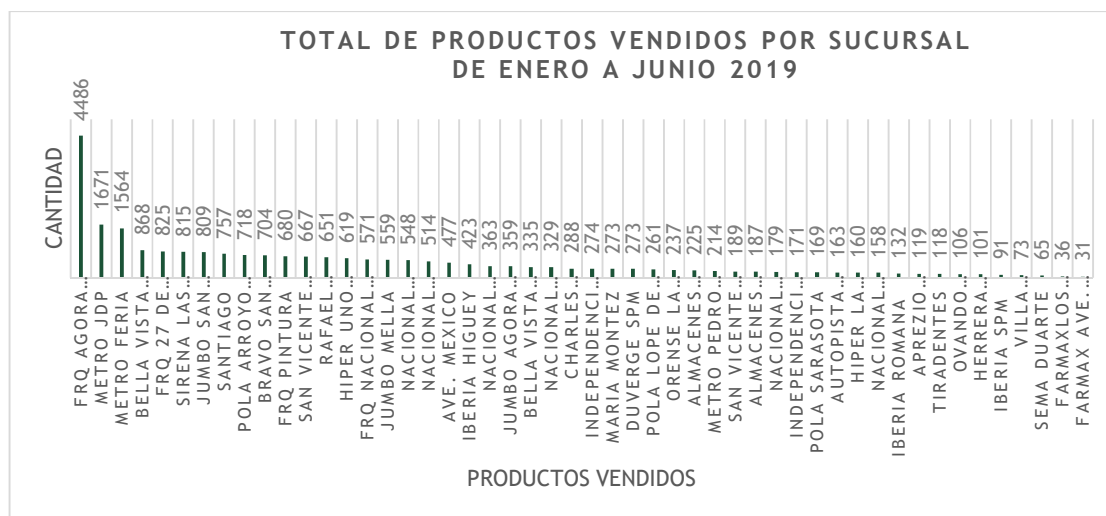


ILUSTRACIÓN 4 - PRODUCTOS VENDIDOS POR SUCURSAL, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La sucursal con más ventas de productos es la franquicia ubicada en el centro comercial Ágora Mall con un total de 4,486 productos vendidos, representando un 18.23% del total de ventas.

A continuación, se presentan los productos más vendidos en ese período de tiempo:

TABLA 3 - PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR SUCURSAL, PERIODO ENE-JUN 2019, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Equipo	Cantidad de sucursales	Sucursales	Gama	Cantidad de productos vendidos
Huawei Y9 Black	19	FRQ Agora Mall, Metro JDP, Metro Feria, Bella Vista Mall, FRQ Pintura, Jumbo San Isidro, Ave. México, Rafael Augusto Sánchez, Jumbo Agora Mall, Duverge SPM, Pola Lope de Vega, Metro Pedro Mir, Bella Vista Mall 2do Nivel, Almacenes Unidos II, Iberia Romana, Tiradentes, Nacional Tiradentes, San Vicente de Paul 2, Farmax Ave. Independencia	Media	1,719.00

Equipo	Cantidad de sucursales	Sucursales	Gama	Cantidad de productos vendidos
Alcatel 1 5033A Black	5	San Vicente de Paul, Iberia Higüey, Jumbo Mella, Orense La Romana, Nacional Máximo Gómez	Baja	294.00
Samsung Galaxy J4+Black	7	Pola Arroyo Hondo, Nacional Arroyo Hondo, Nacional Nuñez, María Montes, Nacional Independencia, Pola Sarasota, Farmax Los Padros	Media	241.00
Altice S21 Black	4	FRQ Nacional Charles, Hiper uno Duarte, Aprezio Mendoza, Hiper La Romana	Baja	194.00
Alcatel 1066	6	Ovando Farmacia Karen, Autopista Duarte KM 9, Herrera esquina caliente, Villa Hermosa La Romana, Independencia San Pedro, Sema Duarte	Baja	96.00
Altice S70 Dark Gray	1	Charles Summer	Baja	32.00
Samsung Galaxy J4+Gold	1	Iberia SPM	Media	11.00
Huawei P30 Lite Black	1	FRQ 27 de febrero	Media	78.00

Como se puede notar en la tabla anterior, los productos más vendidos corresponden a las gamas media y baja, siendo mayor la gama media con un 83%. Esta distribución se muestra en el siguiente gráfico:

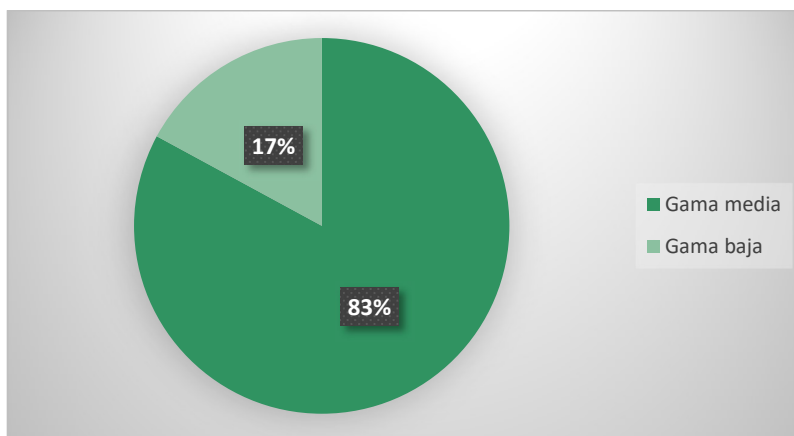


ILUSTRACIÓN 5 - PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR GAMA, PERIODO ENE-JUN 2019, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.3.4 Rendimiento de las sucursales por supervisor

Actualmente la empresa Mobile Gallery cuenta con 6 supervisores de ventas para las 47 sucursales existentes. Cada supervisor se encarga de 6 - 9 sucursales dependiendo del tamaño, clasificación y ubicación.

A continuación, presentamos los rendimientos de las sucursales clasificados por supervisión y las sucursales con más ventas de cada supervisor:

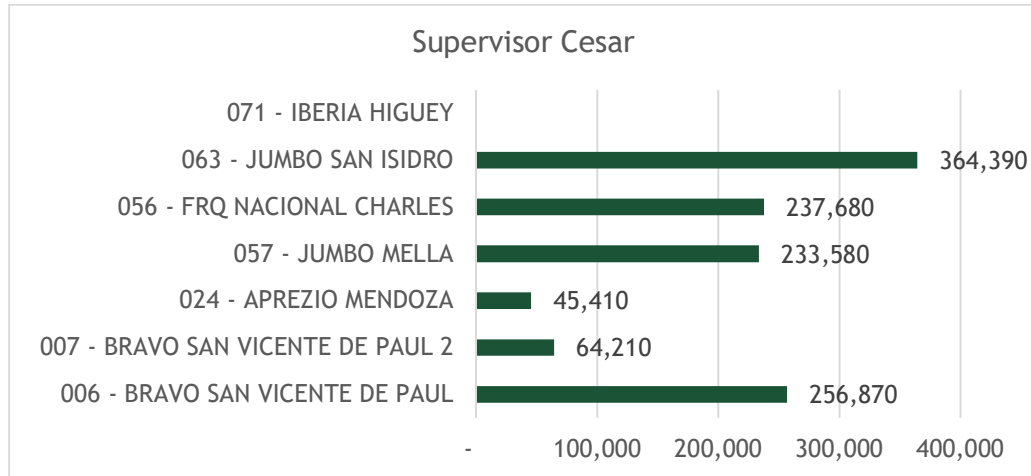


ILUSTRACIÓN 6 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR CESAR, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La sucursal con más venta en promedio desde enero 2019 a junio 2019 a cargo del supervisor Cesar es Jumbo San isidro.

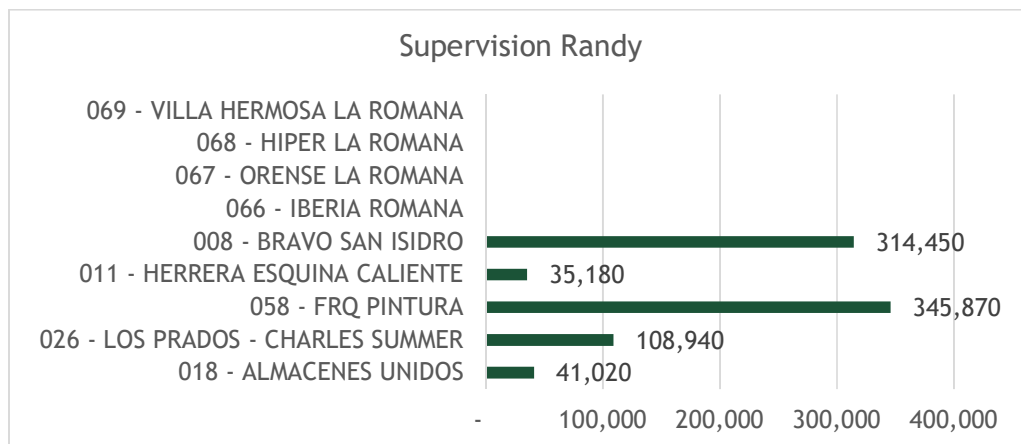


ILUSTRACIÓN 7 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR RANDY, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La sucursal con más venta en promedio desde enero 2019 a junio 2019 a cargo del supervisor Randy es FRQ Pintura.

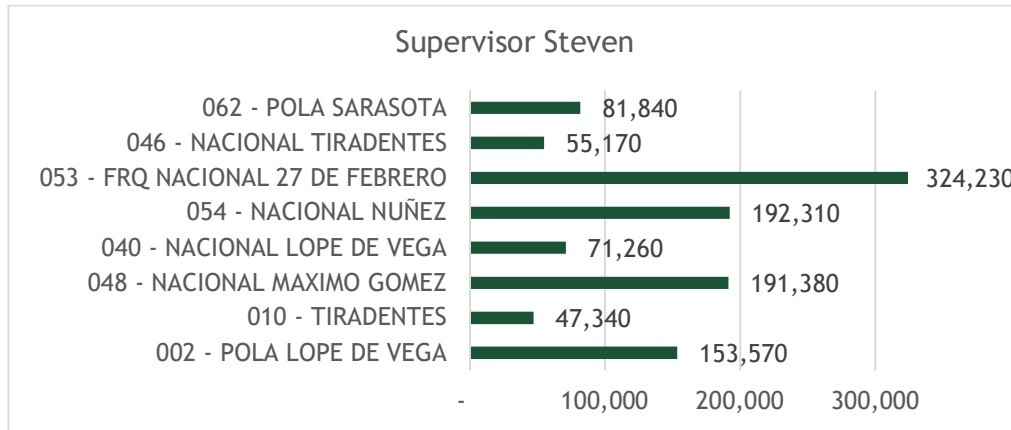


ILUSTRACIÓN 8 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR STEVEN, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La sucursal con más venta en promedio desde enero 2019 a junio 2019 a cargo del supervisor Steven es FRQ Nacional 27.

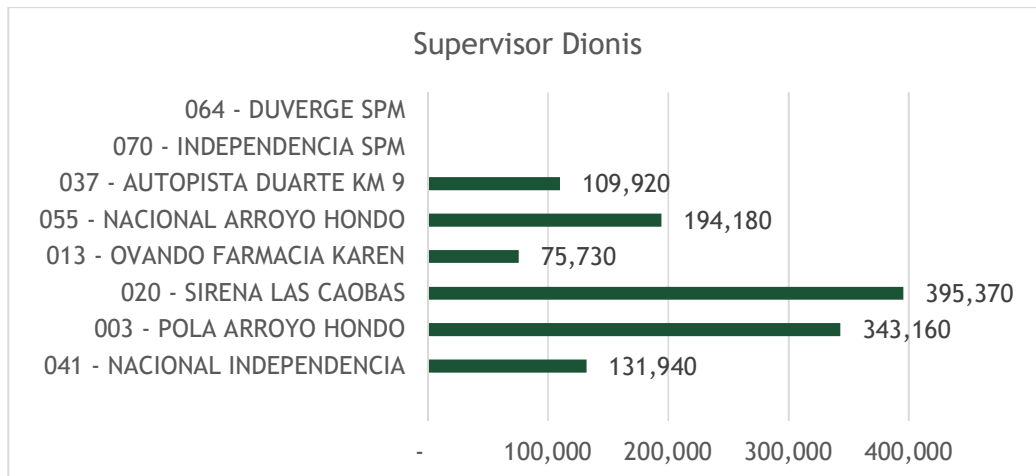


ILUSTRACIÓN 9 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR DIONIS, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La sucursal con más venta en promedio desde enero 2019 a junio 2019 a cargo del supervisor Dionis es Sirena Las Caobas.

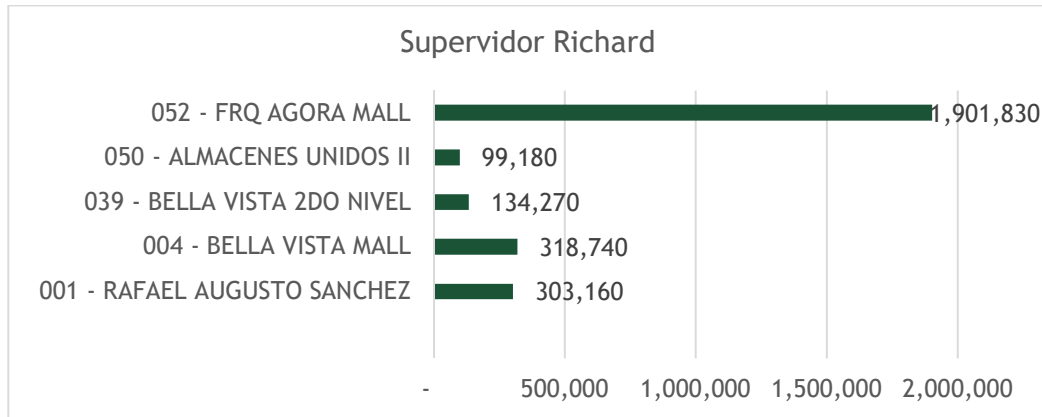


ILUSTRACIÓN 10 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR RICHARD, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La sucursal con más venta en promedio desde enero 2019 a junio 2019 a cargo del supervisor Richard es FRQ Ágora Mall.

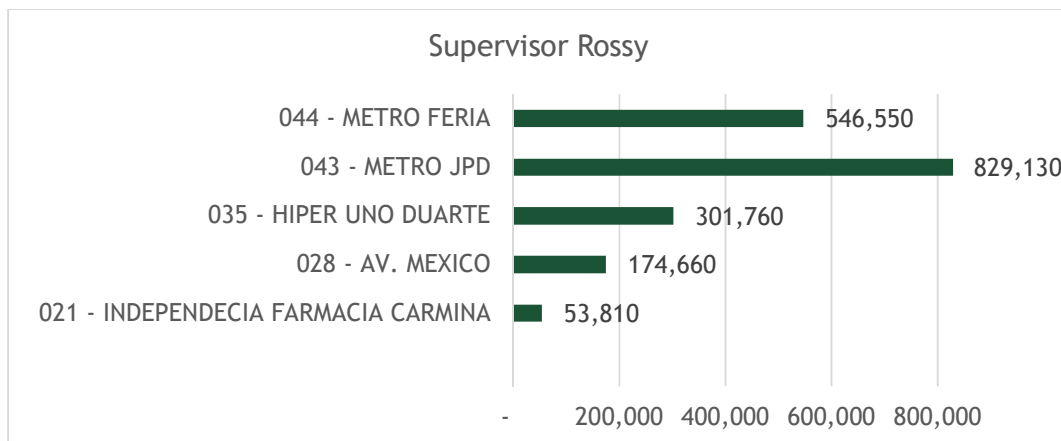


ILUSTRACIÓN 11 - VENTAS DE SUCURSALES A CARGO DEL SUPERVISOR ROSSY, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La sucursal con más venta en promedio desde enero 2019 a junio 2019 a cargo del supervisor Rossy es Metro JPD con ventas que ascienden RD\$ 710,320.00.

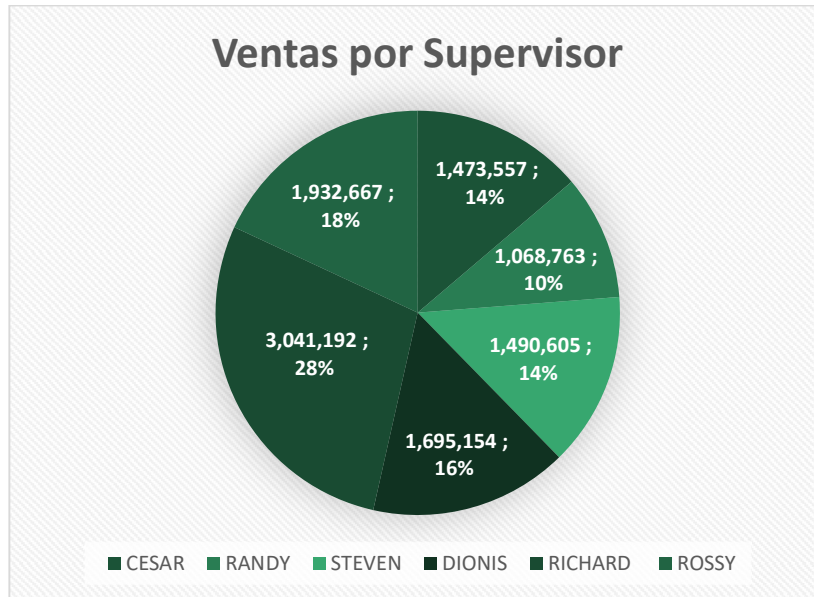


ILUSTRACIÓN 12 - VENTAS DE SUCURSALES POR SUPERVISOR, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El Supervisor con más venta Promedio desde febrero 2019 a agosto 2019 es Richard.

2.3.5 Rendimiento de los empleados del departamento de ventas

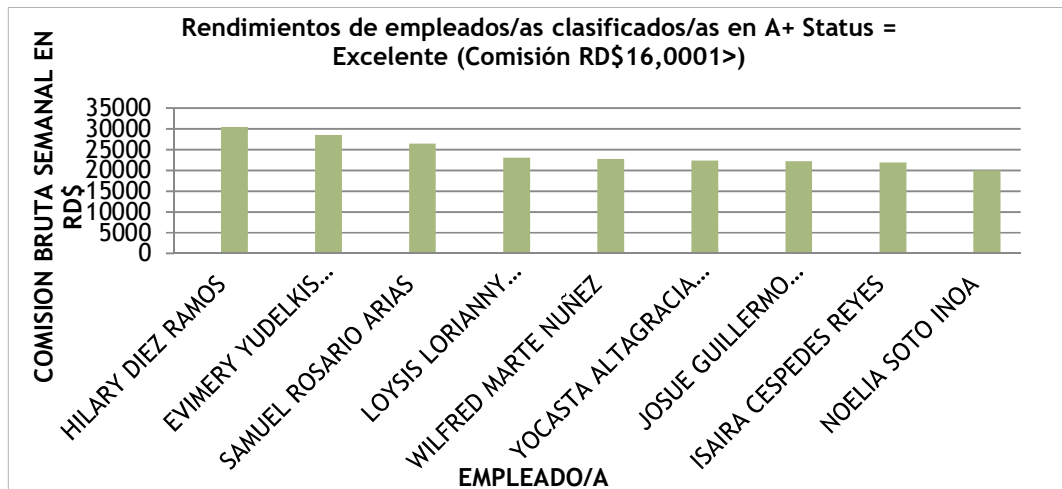


ILUSTRACIÓN 13 - RENDIMIENTO EMPLEADOS CLASIFICACIÓN A+, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La empleada con mayor rendimiento fue Hilary Díez Ramos, la cual obtuvo una comisión bruta semanal de RD\$ 30,490.98 en el periodo comprendido entre enero - julio 2019. El total de empleados/as clasificados/as como A+ fue de 9 de un total de 122 con que cuenta la empresa, representando un 7% de empleados/as bajo esta primera categoría.

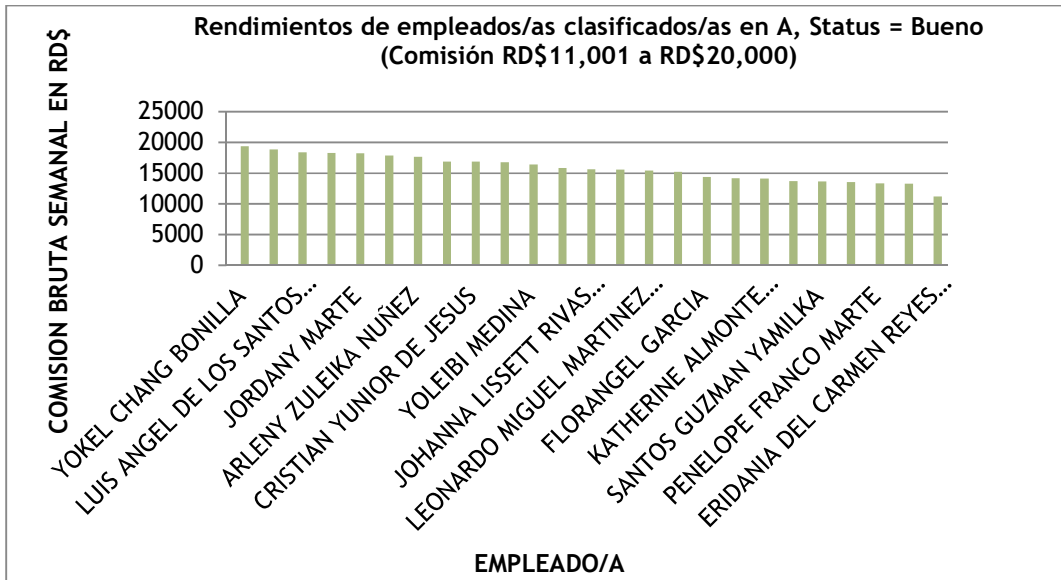


ILUSTRACIÓN 14 - RENDIMIENTO EMPLEADOS CLASIFICACIÓN A, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Aquí se observa que el empleado con mayor rendimiento fue Yokel Chang Bonilla, quien obtuvo una comisión bruta semanal de RD\$ 19,409.39 en el periodo comprendido entre enero - julio 2019. El total de empleados/as clasificados/as como A fue de 26 de un total de 122 con que cuenta la empresa, representando un 21% de empleados/as bajo esta segunda categoría.

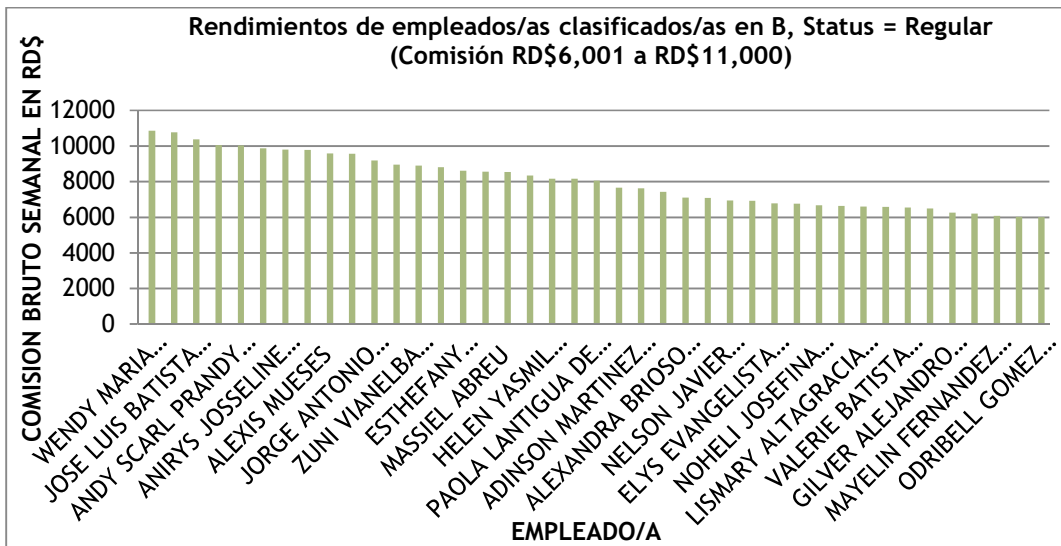


ILUSTRACIÓN 15 - RENDIMIENTO EMPLEADOS CLASIFICACIÓN B, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La empleada con mayor rendimiento fue Wendy María Mateo Almonte, la cual obtuvo una comisión bruta semanal de RD\$10,859.44 en el periodo comprendido entre enero - julio 2019. El total de empleados/as clasificados/as como B fue de 41 de un total de 122 con que cuenta la empresa, representando un 34% de empleados/as bajo esta tercera categoría.

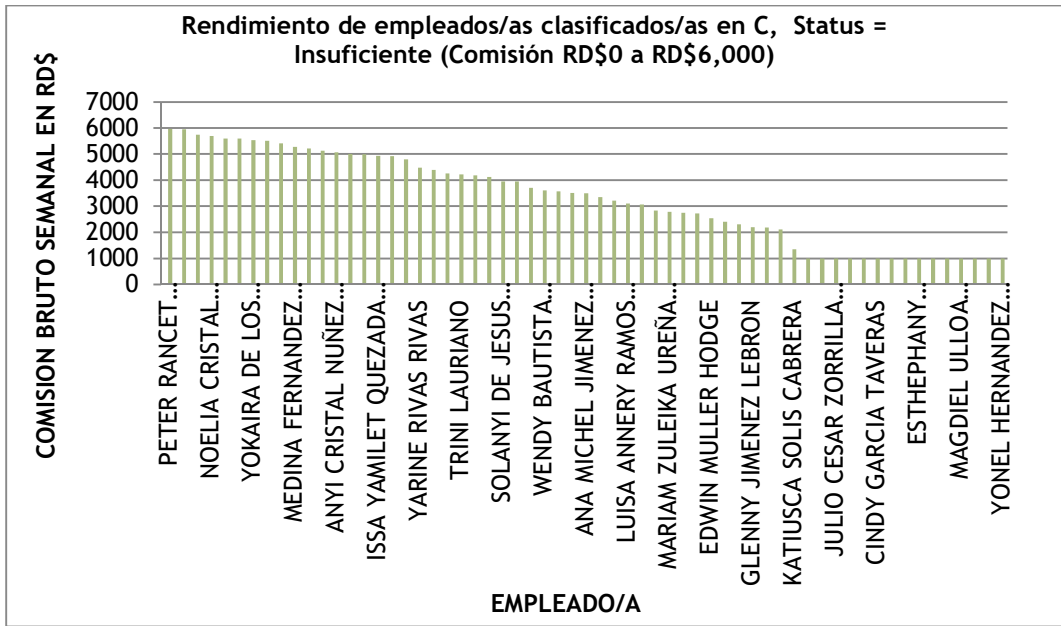


ILUSTRACIÓN 16 - RENDIMIENTO EMPLEADOS CLASIFICACIÓN C, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El empleado con mayor rendimiento fue Peter Rancet Espaillat Santos, quien obtuvo una comisión bruta semanal de RD\$ 5,959.81 en el periodo comprendido entre enero - julio 2019. El total de empleados/as clasificados/as como C fue de 46 de un total de 122 con que cuenta la empresa, representando un 38% de empleados/as bajo esta cuarta y última categoría.

2.3.6 Resultados de encuesta realizada a los empleados del departamento de ventas

Hemos elaborado una encuesta para los empleados del área de ventas de Mobile Gallery con el propósito de conocer desde su punto de vista las razones que pudieran estar causando que la empresa posea un inventario rezagado.

Contamos con la participación de 44 empleados en el área de ventas y estos fueron los resultados:

- El personal del área de ventas es relativamente joven, dentro del rango de 19 a 36 años. El porcentaje mayor de 13.6% corresponde a las edades de 22 y 25 años cada una.
- El 65.9% del personal de área de ventas corresponde al sexo femenino.
- El área de ventas cuenta con un personal con poca antigüedad dentro de la empresa. Observamos que el 70.5% no excede 1 año trabajando para Mobile Gallery, solo un 4.5% está dentro del rango de los 5 a los 8 años, mientras que no se observan empleados con más de 9 años.
- Del personal del área de ventas, el 52.3% de empleados no llega al objetivo mensual fijado por la empresa para beneficiarse de los incentivos mensuales.
- La mayoría de los empleados negó el hecho de no poseer la motivación necesaria por parte de la empresa o se puede decir que se sienten motivados para las ventas. Mientras que el 40.9% respondió que tiene poca motivación o no está seguro de tenerla, siendo este un alto porcentaje que nos indica que se deben tomar las medidas de lugar.
- El 97.7% del personal del área de ventas cuenta con un proceso de ventas determinado y transparente. Los empleados tienen claro cuál es el proceso para realizar las ventas.
- El mayor porcentaje de los empleados considera que el área de ventas debería mejorar los incentivos que ofrece. El 63.6% considera que los incentivos deberían ser mejorados, el 18.2% considera que la empresa debe ofrecer una mayor capacitación y un 9.1% para ajuste de métricas y otros motivos cada una. Dentro de los otros motivos podemos observar que se recomienda que sean tomados más en consideración el personal con una mayor antigüedad dentro de la empresa y aumentar la cercanía con los vendedores.
- El 84.1% indicó que el tiempo que se toma la empresa para la reposición de los equipos es apropiado.
- Para el 56.8% del personal de ventas la empresa cuenta con las unidades necesarias disponibles para el buen funcionamiento del área. Podemos ver que un 43.2% indica que a veces se tienen las unidades disponibles, aunque no es el porcentaje mayor es un porcentaje alto que nos indica que debemos tomar las medidas para disminuir o eliminar este porcentaje y que los empleados se sientan más seguros de contar con los equipos cuando los necesiten.
- el 75% del personal de ventas considera que la empresa posee un inventario que está acorde con las exigencias del mercado y que se cuenta con los equipos convenientes para enfrentar la demanda.
- El 61.4% de los encuestados posee de 3 a 7 años de experiencia en ventas por lo que concluimos que el mayor porcentaje de los vendedores poseen la experiencia necesaria para realizar el proceso de ventas de manera conveniente.
- El 45% del personal del área de ventas considera que los equipos que se quedan en el almacén se deben a que están desactualizados. Un 15.9% indicó que se dejan de vender por no disponibilidad y más de un 25% indicó que por el precio.
- El personal de ventas se vive actualizando y se preocupa por poseer las técnicas necesarias para su adecuada labor. El 54.5% indicó que siempre aprende nuevas habilidades y métodos para llevar a cabo las ventas.

2.3.7 Resultados de encuesta realizada a los empleados del departamento de logística y operaciones

- El personal que está relacionado con el almacén comprende las edades entre 20 a 35 años. Indicando que es manejado con un personal respectivamente joven.
- A diferencia del área de ventas, el personal que maneja el inventario es mayormente representado por hombres. Basados en los resultados observamos que el 80% corresponde al sexo masculino.
- El 60% está dentro del rango de 2 a 4 años y un 40% supera los 9 años dentro de la compañía. Lo que nos podría reflejar que el personal está familiarizado con el proceso basados en los años que labora para la empresa.
- El total de los empleados encuestados respondieron que la empresa posee un sistema de inventario que está actualizado.
- Todo el personal estuvo de acuerdo en que se realizan auditorías al área de inventario. Representado con el 100% de los encuestados del área de almacén.
- Tuvimos diferentes conclusiones en cuanto al recuento del inventario de Mobile Gallery. De los resultados obtenidos podemos observar que un 40% realiza una verificación del inventario semanal y otro 40% de manera mensual. Observamos que no se realiza un recuento de forma anual y que un 20% lo hace de manera diaria.
- El 60% de los encuestados llegó a la conclusión de que el factor determinante para que los equipos se queden en el almacén se debe a los cambios que se efectúan en el mercado. Un 40% indicó que se debe a excesos de compras en los equipos y una inadecuada distribución por sucursales. Mientras que nadie de los encuestados consideró que se deba a una falta de alerta por el sistema o por la clasificación de los productos.
- El 100% del personal encuestado indicó que la empresa posee medidas de control del área de inventarios.
- El 60% señala que el tiempo en que se repone el inventario es el correcto. Un 40% responde que tal vez, lo que indica que no están del 100% seguros de si la empresa lo hace en el tiempo adecuado o no, esto nos indica que la empresa debe examinar este punto y determinar los factores por los cuales este porcentaje no considera que se realiza de forma oportuna.
- El 60% de los empleados encuestados consideran que la comunicación entre ambos departamentos se realiza de manera normal, un 40% indica que se realiza de manera eficiente, mientras que no se observan resultados de que se lleve una comunicación ineficiente.
- El 50% considera que la empresa maneja las medidas necesarias para la apropiada colocación del inventario. Por otro lado, un 25% indicó que no y un 25% no está seguro.

2.3.8 Observaciones sobre el proceso de recolección de datos

- Durante el período de recolección de datos tuvimos dificultad para obtener información sobre las entradas de los equipos debido a que el sistema hace los reportes con las facturas y el monto total de costo de los equipos, para determinar el tiempo de cada equipo se debe ingresar a cada factura (30/mes aproximadamente) y verificar equipo por equipo por equipo, haciendo muy tedioso el trabajo. Por esta razón, el tiempo del inventario rezagado presentado en este sprint es aproximado, no exacto.
- El sistema actual que se utiliza para el control de inventario no genera reportes que reflejen el tiempo del inventario, por tanto, no se puede determinar con precisión la rotación de los equipos.
- El sistema actual que se utiliza para el control de inventario no genera alertas sobre el inventario que se queda rezagado.

- Existe una discrepancia entre la encuesta a los empleados del almacén y lo observado durante la recolección de los datos con respecto a si el sistema utilizado para el control de inventario esta actualizado.

2.3.9 Conclusiones sobre el levantamiento de información

1. Se detectó que las marcas que tiene más equipos estancados en el almacén son Samsung y Huawei. De acuerdo con una entrevista realizada al gerente del departamento de logística y operaciones, esto se debe a que la marca Samsung lanza nuevos modelos que sustituyen a los anteriores en un período de tiempo muy corto. Por otro lado, la marca Huawei en el momento del análisis estaba atravesando por un bloqueo que le impedía hacer negocios con empresas norteamericanas y la incertidumbre que generó esta situación redujo la compra de estos equipos.
2. La ubicación del almacén no incide en el estancamiento de los equipos, si se deja a un lado el almacén principal que es donde la empresa tiene más equipos estancados (7%) cuya razón se explicó anteriormente, los demás almacenes tienen cantidades similares estancadas, menores de un 2%. Sin embargo, de acuerdo con informaciones suministradas por el gerente del departamento de logística, la distribución de los móviles no conlleva un estudio de las zonas, sino que se realiza en base a las ventas anteriores y a la experiencia de la empresa y su personal.
3. El 71% del personal de ventas se encuentran en la categoría de regular e insuficiente.

3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO-MODELO DE NEGOCIO- PLAN DE ACCIÓN

3.1 Análisis y diagnóstico

3.1.1 DAFO Departamento de logística y operaciones

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Inventario obsoleto, inventario rezagado▪ El inventario depende de la disponibilidad del suplidor▪ Compra de grandes cantidades por modelo▪ No se distribuye inventario por sucursal a tiempo▪ El sistema de información no genera los indicadores de a logística de la gestión de inventario (rotación, rotura de stock, cantidades máximas y mínimas, informes de historial de producto)▪ No se dispone de un encargado de almacén en cada sucursal	<ul style="list-style-type: none">▪ Capacidad financiera para compra inventario▪ Buena relación con las marcas▪ Buena relación con departamento de abastecimiento del suplidor▪ Experiencia del gerente del departamento de logística en el comportamiento del mercado y sus cambios▪ Apoyo económico de las marcas para promover inventarios en vía de salida del mercado
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Escasez de inventario del suplidor y alta demanda▪ Aumento de la demanda con bajo nivel de stock▪ Introducción de nuevos modelos sustitutos▪ Cambio comportamiento del mercado▪ Incremento de precios del inventario disponible	<ul style="list-style-type: none">▪ Posibilidad de mejorar el módulo de inventario en el sistema de información▪ Crecimiento de la empresa▪ Posibilidad de recuperar parte del dinero del inventario rezagado con ofertas

3.1.2 DAFO Departamento de ventas

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal de venta con poca preparación académica y poca experiencia en ventas ▪ Las comisiones al personal de venta solo están enfocadas en las ventas de servicios y no en las ventas de modelos o marcas. ▪ Poca presencia de la empresa en las redes sociales ▪ Falta de personal para las capacitaciones en el área de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los precios son competitivos con relación a la competencia ▪ Área física de capacitación disponible ▪ Programa de incentivos y reconocimientos a vendedores. ▪ Esquema de compensación orientado a las ventas de servicios. ▪ Abastecimiento continuo
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertas del suplidor desplazan el inventario en stock ▪ Perdida de interés de parte del personal de ventas por inventario disponible ▪ Disminución de las ventas por influencia de la competencia ▪ Disminución de las ventas de servicios por facilidades ofertadas por la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrenamientos a vendedores por parte de Altice ▪ Posibilidad de incentivo económico a modelos específicos ▪ Aumento de ventas por el marketing digital

3.2 Modelo de negocios







Modelo de negocio para: Mobile Gallery		Hecho por: Grupo 5		Fecha: 19/10/2019	
8. Asociaciones claves:  <ul style="list-style-type: none"> - Mobile Gallery - Altice - Proveedores de equipos celulares - Proveedores de sistemas informáticos - Personal especializado para impartir capacitación en el área de ventas - Empresas de mercadeo - Personal especializado en publicidad 	7. Actividades claves  <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición e implementación de modulo informático al sistema actual -Diseño de estrategias - Talleres de entrenamiento, motivación y culturización. - Elaborar plan de marketing - Realizar estudio de mercado 	2. Propuesta de valor  <p>La finalidad es reducir las pérdidas económicas provocadas por el inventario estancado y, a su vez, aumentar los ingresos eficientizando los procesos. Esto se pretende lograr mediante los siguientes enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimización del módulo “inventario” del sistema informático. - Plan de incentivos y entrenamientos para los vendedores. - Estudio de mercado 	4. Relaciones con clientes <ul style="list-style-type: none"> - Asistencia personal - Comunidad del personal interno de Mobile Gallery 	1. Segmento de clientes <p>Directivos Mobile Gallery: Socios fundadores, alta dirección de la empresa</p>	
	6. Recursos claves  <p>Físicos: Instalaciones, inventario, equipos de oficina y tecnológicos, softwares, recursos financieros Humanos: Empleados</p>		3. Canales de contacto <p>Contacto directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes internos: Reuniones con la alta directiva y con el equipo <p>Foros, correo electrónico, vía telefónica</p>	<p>Empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de ventas - Departamento de logística y operaciones 	
9. Estructura de costos  <p>RRHH: Salarios fijos, comisiones, contratación nuevos vendedores y personal Materiales: Softwares (nuevo modulo sistema actual), Gastos operativos generales, gastos en estudio de mercado, entrenamiento a vendedores</p>			5. Fuente de ingresos  <p>Aumento en los ingresos al reducir el inventario estancado y aumentar las ventas</p>		

ILUSTRACIÓN 17 - CANVAS MODELO DE NEGOCIOS, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2.1 Segmento de clientes

3.2.1.1 Directivos Mobile Gallery

Socios fundadores, alta dirección de la empresa: Estos están interesados en los resultados finales de la empresa: resultados financieros y satisfacción del cliente.

3.2.1.2 Empleados

Los departamentos que se verán más afectados por el proyecto son: logística y operaciones y ventas. Además de mejorar los procesos internos, se busca mejorar el ambiente laboral. Los demás departamentos de la empresa, también se verán impactados de manera positiva con la propuesta, aunque no de manera directa.

3.2.2 Propuesta de valor

3.2.2.1 Optimización del módulo “inventario” del sistema informático

Esta optimización consistirá en incluir en el módulo actual indicadores que le permitan al sistema poder establecer cantidades máximas y mínimas de inventario, poder calcular la rotación de los productos, generar alertas al usuario cuando los equipos tengan poca rotación y generar reportes de entrada y salida de equipos y que reflejen el tiempo que tienen en el almacén.

3.2.2.2 Plan de incentivos y entrenamientos para los vendedores

Se implementarán estrategias de motivación que incluyan beneficios económicos (comisiones) y de reconocimiento para los vendedores que cumplan objetivos de venta de los equipos que se han determinado, utilizando el nuevo módulo del sistema, como inventario propenso a estancarse. Además, se programarán entrenamientos dirigidos al personal de ventas para mejorar su rendimiento.

3.2.2.3 Estudio de mercado

Se realizarán estudios de mercado en las distintas zonas donde se ubican las sucursales con el fin de optimizar la distribución de los equipos en las diferentes sucursales.

3.2.3 Canales de contacto

3.2.3.1 Contacto directo

Se realizarán reuniones con la alta dirección y con el equipo

3.2.3.1 Otros canales

Foros, correo electrónico, vía telefónica

3.2.4 Relaciones con clientes

3.2.4.1 Asistencia personal

Capacitaciones a los vendedores para mejorar su rendimiento, entrenamientos al personal administrativo en las optimizaciones que se realizaran en el módulo informático.

3.2.4.2 Comunidad del personal interno de Mobile Gallery

Se pretende crear una relación de comunidad en el personal interno del Mobile Gallery con el fin de mejorar el clima laboral y crear una relación que fidelice a los trabajadores

3.2.5 Fuente de ingresos

La implementación del módulo de alerta al sistema actual de la empresa permitirá establecer acciones para evitar la venta a precio de liquidación del inventario estancado, aumentando así los ingresos de la empresa. También, con la capacitación de los empleados y la contratación de vendedores con mayor experiencia, la empresa podrá lograr aumentar las ventas, aumentando los ingresos de las ventas.

3.2.6 Recursos claves

3.2.6.1 Físicos

- Instalaciones de la empresa
- Inventario
- Equipos de oficina y tecnológicos
- Softwares
- Recursos financieros

3.2.6.2 Humanos

- Empleados Mobile Gallery
- Equipo de capacitación

3.2.7 Actividades claves

- Optimización del módulo de inventario
- Diseño de estrategias
- Talleres de entrenamiento, motivación y culturización.
- Elaborar plan de marketing

- Realizar estudio de mercado

3.2.8 Asociaciones claves

- Mobile Gallery
- Altice
- Proveedores de equipos celulares
- Proveedores de sistemas informáticos
- Personal especializado para impartir capacitación en el área de ventas
- Empresas de mercadeo
- Personal especializado en publicidad

3.2.9 Estructura de costos

3.2.8.1 Recursos Humanos

- Salarios fijos de los empleados
- Comisiones
- Contratación nuevos vendedores y personal
- Personal de capacitación

3.2.8.2 Materiales

- Softwares (optimización módulo sistema actual)
- Plan de marketing

3.2.8.3 Otros

- Gastos operativos generales

3.3 Plan de acción

3.3.1 Descripción del alcance

El proyecto pretende reducir las pérdidas económicas provocadas por el inventario obsoleto o estancado, revisando y mejorando la actual gestión de inventario, así como mejorar los procesos en los departamentos de logística y operaciones y de ventas de la empresa Mobile Gallery.

Los objetivos del proyecto son:

- 1- Reducir las pérdidas económicas provocadas por el inventario obsoleto o estancado.

Estrategias:

1.1 Desarrollo de un módulo informático complementario para gestionar óptimamente el inventario.

1.2 Levantamiento de las informaciones sobre el módulo de inventario del sistema a fin de determinar las optimizaciones requeridas.

1.3 Optimización del módulo de inventario.

- 2- Optimizar la estructura de los departamentos de logística y ventas

- 3- Aumentar los volúmenes de ventas para lograr una rotación de inventario máxima de 30 días y un aumento en los ingresos de un 5%

Estrategias:

3.1 Evaluación del comportamiento de las ventas en general en los últimos 3 años.

3.2 Realizar un estudio de Mercado.

3.3 Elaborar un Plan de Marketing.

3.3.2 Actividades

- Selección de un equipo de trabajo multifuncional compuesto por personal de los departamentos de logística, ventas y Gestión humana.
- Elaboración del plan de acción del equipo de trabajo.

3.3.3 Plan de acción

TABLA 4 - ACTIVIDADES - PLAN DE ACCIÓN, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

No.	Descripción	Duración	Fecha Inicio	Fecha Final	Costos
1	Realizar Levantamiento de las informaciones sobre el módulo de inventario del sistema e implementación de las optimizaciones requeridas	61 días	06/1/2020	7/2/2020	USD \$5,667.00
1.1	Solicitar cotización para el análisis y desarrollo de las optimizaciones determinadas a varias empresas de desarrollo de Software	13 días	06/1/2020	22/1/2020	
1.2	Evaluar las cotizaciones y seleccionar la que mejor se adapte en funcionalidad y costo.	13 días	23/1/2020	10/2/2020	
1.3	Negociación y firma del contrato con la empresa seleccionada	12 días	11/2/2020	26/2/2020	
1.4	Implementar las optimizaciones al módulo de inventario del sistema	12 días	27/2/2020	13/03/2020	
1.5	Entrenamiento a usuarios.	11 días	16/3/2020	30/3/2020	
2.	Optimización de la estructura de los departamentos de Logística y Ventas.	7 días	16/4/2020	24/4/2020	USD \$1,150.00
2.1	Revisión del Organigrama de los departamentos de Logística, Ventas	2 día	16/4/2020	17/4/2020	
2.2	Reclutamiento, evaluación y selección de un encargado de almacén para cada sucursal.	1 día	20/4/2020	20/4/2020	
2.3	Evaluación y optimización de los requisitos que actualmente se utilizan para la selección de nuevos vendedores.	1 día	21/4/2020	21/4/2020	
2.4	Evaluación de los vendedores actuales de acuerdo con los requisitos establecidos y reubicación en sucursales, niveles y clasificación de rendimientos según resultados.	1 día	22/4/2020	22/4/2020	
2.5	Entrenamiento de los vendedores ya reubicados y reclasificados según resultados de las evaluaciones	1 semana por mes durante 4 meses	23/4/2020	24/4/2020	USD 1,900.00

No.	Descripción	Duración	Fecha Inicio	Fecha Final	Costos
3	Evaluación del comportamiento de las ventas en general en los últimos 3 años.	2 días	27/4/2020	28/4/2020	USD \$290.00
4	Realizar un estudio de Mercado	11 días	30/4/2020	14/5/2020	USD \$2,680.00
4.1	Cotizar el costo de realizar un estudio de mercado en las distintas zonas donde están ubicadas las sucursales de Mobile Gallery	5 días	30/4/2020	6/5/2020	
4.2	Evaluar las cotizaciones y seleccionar la que mejor se adapte en cuanto a la oferta y costo.	3 días	7/5/2020	11/5/2020	
4.3	Firmar contrato con la empresa seleccionada.	1 días	12/5/2020	12/5/2020	
5	Elaborar un Plan de Marketing	11 días	15/5/2020	29/5/2020	USD \$3,827.00
5.1	Reclutamiento, evaluación y selección de un community manager	7 días	15/5/2020	25/5/2020	
5.2	Adquisición de material publicitario	4 días	26/5/2020	29/5/2020	
	COSTO TOTAL DEL PROYECTO				USD\$ 15,514.00

3.3.4 Diagrama de Gantt

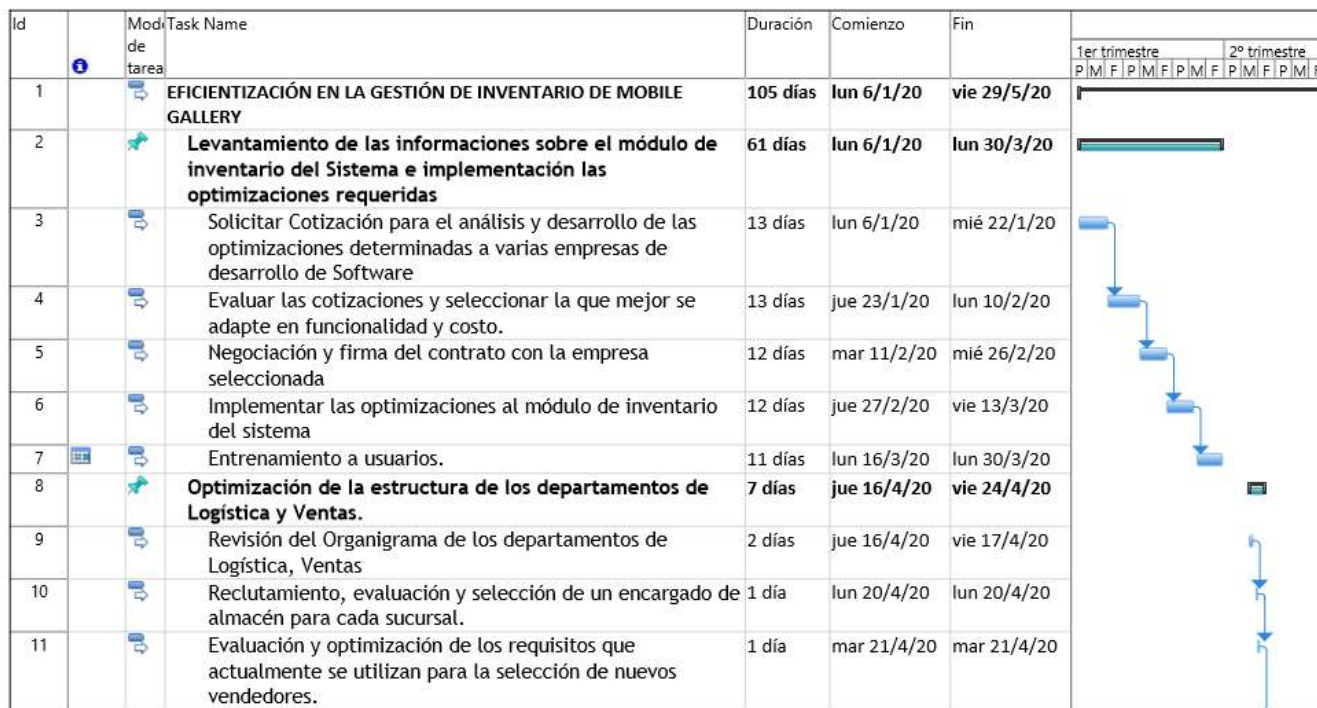


ILUSTRACIÓN 18 - DIAGRAMA DE GANTT, PARTE 1, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Id	Modi de tarea	Task Name	Duración	Comienzo	Fin	1er trimestre					2º trimestre									
						P	M	F	P	M	F	P	M	F	P	M	F			
12		Evaluación de los vendedores actuales de acuerdo con los requisitos establecidos y reubicación en sucursales, niveles y clasificación de rendimientos según resultados.	1 día	mié 22/4/20	mié 22/4/20															
13		Entrenamiento de los vendedores ya reubicados y reclasificados según resultados de las evaluaciones	2 días	jue 23/4/20	vie 24/4/20															
14		Evaluación del comportamiento de las ventas en general en los últimos 3 años.	2 días	lun 27/4/20	mar 28/4/20															
15		Realizar un estudio de Mercado	11 días	jue 30/4/20	jue 14/5/20															
16		Cotizar en al menos 3 empresas el costo de realizar un estudio de mercado en las distintas zonas donde están ubicadas las sucursales de Mobile Gallery	5 días	jue 30/4/20	mié 6/5/20															
17		Evaluar las cotizaciones y seleccionar la que mejor se adapte en cuanto a la oferta y costo.	3 días	jue 7/5/20	lun 11/5/20															
18		Cotizar en al menos 3 empresas el costo de realizar un estudio de mercado en las distintas zonas donde están ubicadas las sucursales de Mobile Gallery	2 días	mar 12/5/20	mié 13/5/20															
19		Firmar contrato con la empresa seleccionada.	1 día	jue 14/5/20	jue 14/5/20															
20		Elaborar un Plan de Marketing	11 días	vie 15/5/20	vie 29/5/20															
21		Reclutamiento, evaluación y selección de un community manager	7 días	vie 15/5/20	lun 25/5/20															
22		Adquisición de material publicitario	4 días	mar 26/5/20	vie 29/5/20															

ILUSTRACIÓN 19 - DIAGRAMA DE GANTT, PARTE 2, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recursos humanos del departamento de Logística y Operaciones

A continuación, se presenta el organigrama actual del departamento de logística y operaciones:

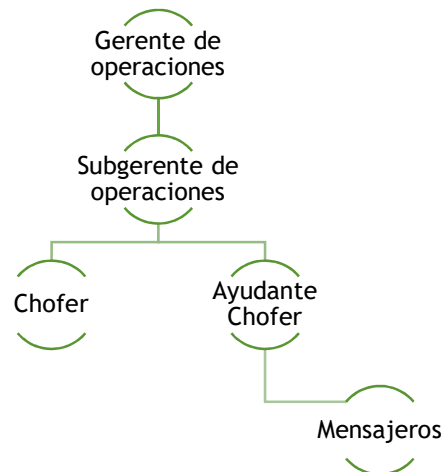


ILUSTRACIÓN 20 - ORGANIGRAMA ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Luego de analizar la estructura de recursos humanos del departamento de logística se determinó que no necesita ser reestructurado. Los cambios que se producirán con la optimización tendrán más impacto en las responsabilidades de cada recurso y en los trabajos del día a día. Con la optimización del sistema, ciertos trabajos que se realizan manualmente, como por ejemplo la elaboración de reportes en Excel que el sistema no proporciona directamente, serán eliminados.

3.3.5.1 Recursos humanos del departamento de Ventas

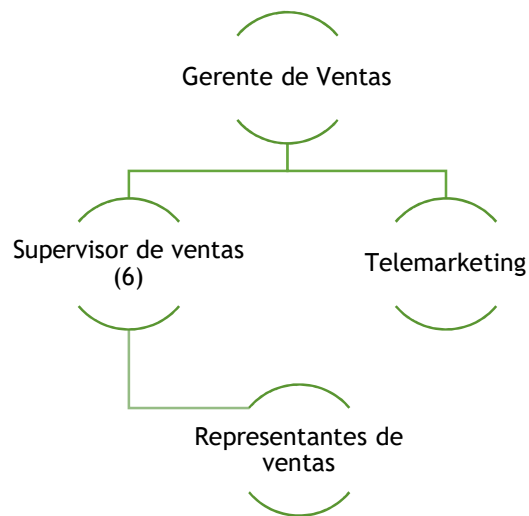


ILUSTRACIÓN 21 - ORGANIGRAMA ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

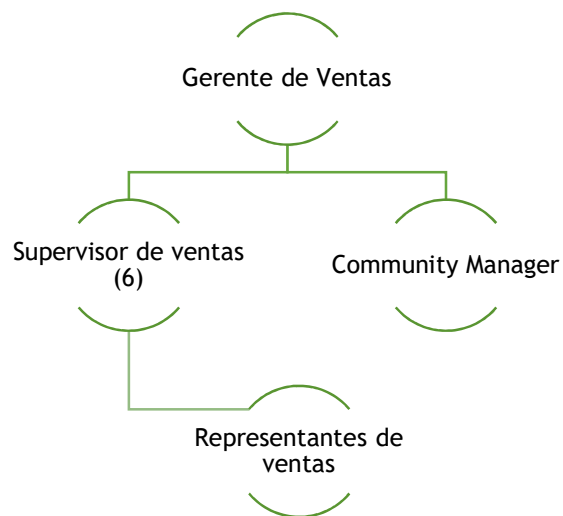


ILUSTRACIÓN 22 - ORGANIGRAMA ACTUALIZADO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A continuación, se detallan los cambios que se efectuarán en el departamento de ventas:

- Se contratará un community manager para que se encargue de trabajar con la publicidad digital de la empresa, principalmente con las redes sociales.
- Se contratará nuevos representantes de ventas
- Se asignará a un representante de venta de cada sucursal la responsabilidad de “encargado de almacén”. Este representante recibirá una compensación económica por dicho trabajo.

3.3.5 Plan de marketing

Situación Actual

Mobile Gallery no ejecuta marketing directamente con las marcas para promocionar sus productos, sino que la publicidad está establecida por Altice quien notifica a Mobile Gallery periódicamente de la publicidad que se utilizará.

Esta utiliza el marketing tradicional como anuncios en periódicos, revistas, radio, televisión, panfletos, vayas, boletines, promociones, ferias comerciales buscando agilizar las ventas de los nuevos equipos, precios especiales de equipos ya existentes u ofertas en los planes prepago o pospagos. Así también como el marketing digital, utilizando las redes sociales con presencia en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y página web.

Nuestra empresa tiene la limitación de que no decide la publicidad que llegará al cliente por medios tradicionales o digitales ya que esta es realizada por Altice. Sin embargo, hay factores que podrían ayudarnos a ser un referente entre los clientes.

- El buen servicio al cliente
- La disponibilidad de los equipos
- El tiempo de espera en la sucursal
- Las transacciones comerciales personalizadas.

La publicidad que podría utilizar la compañía serían las buenas recomendaciones que hacen nuestros clientes a sus amigos o familiares para que estos decidan utilizar una de nuestras ubicaciones con relación a otros establecimientos de Altice que son nuestros competidores.

TABLA 5 - SITUACIÓN ACTUAL MARKETING DIGITAL EN MOBILE GALLERY, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Competencia	Wireless Unlimited	Global Store	JM store
Instagram	No	No	No
Facebook	No	No	No
Twitter	No	No	No
Web	No	No	No

Podría verse como una ventaja para Mobile Gallery el ahorro de gastos publicitarios sin embargo esto es una limitación sobre los equipos que son publicados. Altice utiliza una mayor publicidad en los planes independientemente del equipo móvil, lo cual no ayudaría con la problemática de los equipos rezagados que tiene la empresa.

Mobile Gallery implementará el marketing digital realizando publicaciones en sus redes sociales. Obteniendo así un mayor conocimiento sobre cómo son los consumidores para ofrecerles lo que demandan y así poder publicar sus ofertas específicas como sucursal y así lograr mayores beneficios. Esto requiere la contratación o asignación de un Community Manager o profesional en el área de marketing digital para que maneje nuestras redes sociales para todas las sucursales.

La compañía utilizará publicidad interna, dentro de sus ubicaciones con la colocación de panfletos, boletines con los equipos rezagados del momento.

Se busca lograr un mayor alcance con los clientes lo que aumentara las visitas a nuestros establecimientos y esto se reflejara directamente en las ventas o ingresos percibidos. Mobile Gallery tendrá la oportunidad de publicar esos equipos móviles que están rezagados o en vía de obsolescencia.

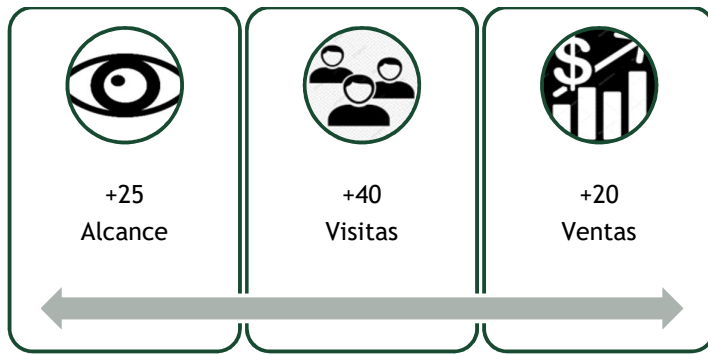


ILUSTRACIÓN 23 - OBJETIVOS PLAN DE MARKETING, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4. OPTIMIZACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Inversión / Coste total

TABLA 6 - COSTES DEL PROYECTO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

No.	Descripción	Costos
1	Realizar Levantamiento de las informaciones sobre el módulo de inventario del sistema e implementación de las optimizaciones requeridas	USD \$5,667.00
1.1	Solicitar cotización para el análisis y desarrollo de las optimizaciones determinadas a varias empresas de desarrollo de Software	
1.2	Evaluar las cotizaciones y seleccionar la que mejor se adapte en funcionalidad y costo.	
1.3	Negociación y firma del contrato con la empresa seleccionada	
1.4	Implementar las optimizaciones al módulo de inventario del sistema	
1.5	Entrenamiento a usuarios.	
2.	Optimización de la estructura de los departamentos de Logística y Ventas.	USD \$1,150.00
2.1	Revisión del Organigrama de los departamentos de Logística, Ventas	
2.2	Reclutamiento, evaluación y selección de un encargado de almacén para cada sucursal.	
2.3	Evaluación y optimización de los requisitos que actualmente se utilizan para la selección de nuevos vendedores.	
2.4	Evaluación de los vendedores actuales de acuerdo con los requisitos establecidos y reubicación en sucursales, niveles y clasificación de rendimientos según resultados.	
2.5	Entrenamiento de los vendedores ya reubicados y reclasificados según resultados de las evaluaciones	USD 1,900.00
3	Evaluación del comportamiento de las ventas en general en los últimos 3 años.	USD \$290.00
4	Realizar un estudio de Mercado	USD \$2,680.00
4.1	Cotizar el costo de realizar un estudio de mercado en las distintas zonas donde están ubicadas las sucursales de Mobile Gallery	
4.2	Evaluar las cotizaciones y seleccionar la que mejor se adapte en cuanto a la oferta y costo.	
4.3	Firmar contrato con la empresa seleccionada.	
5	Elaborar un Plan de Marketing	USD \$3,827.00
5.1	Reclutamiento, evaluación y selección de un community manager	
5.2	Adquisición de material publicitario	
	COSTO TOTAL DEL PROYECTO	USD \$ 15,514.00

4.2 Identificación y cuantificación de los beneficios

4.2.1 Indicadores - Métricas

TABLA 7 - INDICADORES, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

No	Problema	Objetivo	Indicador	Frecuencia	Cálculo del indicador	Acciones	Responsable
1	Un 47.7% del personal de venta no alcanza los objetivos establecidos.	Alcanzar el 100% de los objetivos de venta por mes	Objetivos de ventas, alcanzados por los vendedores en un 100%.	Mensual	Total de ventas de cada vendedor/objetivo de Altice	Calcular el porcentaje de empleados que logran alcanzar los objetivos de ventas	Encargado de Ventas,
2	El 59.1% del empleado no se siente motivado	Lograr que el 100% del personal se sienta motivado.	El 95% de los empleados se sienten motivado	Trimestral	Resultados de encuestas internas aplicadas a los empleados donde puedan expresar su satisfacción o inconformidad con la compañía	Evaluar el grado de satisfacción del personal con la compañía	Recursos Humanos Mobile Gallery
3	El 63.6% del personal considera que la empresa debería mejorar el programa de incentivos	Mejorar el programa de incentivos al personal	Programa de incentivos del personal mejorado en un 90%	mensual	Diferentes formas de incentivos aplicadas/mes. Cantidad de empleados que obtienen incentivos por mes.	Calcular el porcentaje de empleados que logran alcanzar los objetivos de ventas y obtienen incentivos y premios	Encargado de Ventas por sucursal
4	Un 31.8% tiene poca experiencia en ventas	Mejorar la preparación, en el área de ventas, de los vendedores, en un 85%	Preparación de los vendedores conseguida en un 85%	mensual	Numero de vendedores que fueron entrenados en el área se ventas/ mes	Entrenar a los vendedores ofreciéndole las herramientas de marketing actualizadas al mercado existente.	Recursos Humanos Mobile Gallery
5	El 45.5 del personal considera que los equipos dejan de venderse por estar desactualizados	80%	Disponibilidad de equipos actualizados	Semestral	Revisión del sistema y físicamente de las unidades que estén próximo a desactualizarse para aplicar con especialidad a esos equipos en particular las estrategias de ventas	Inspeccionar que los equipos existentes en almacén estén actualizados	Encargado de almacén por sucursal

6	El 20% personal almacén entiende que existe una mala distribución de los equipos por sucursales.	Establecer criterios, en base a los datos suministrados por el sistema informático, que permitan una mejorar la distribución de los equipos por Sucursales en un 100%	Distribución de los equipos por sucursales según los criterios definidos realizada en un 100%	Semanal o Quincenal	Cantidad de distribuciones eficientes de equipos por sucursales /mes	Verificar la falta o exceso de inventario en las sucursales y que estos sean redistribuidos de acuerdo con sus necesidades cambiantes y los criterios definidos.	Encargado Logística Mobile Gallery
7	Un 40% no está seguro de la eficiencia de la reposición de los equipos	Mejorar la eficiencia de la reposición de los equipos en un 100%	Reposición de los equipos realizada eficientemente en un 100%	Mensual	Cantidad de reposiciones eficientes /mes	Calcular la cantidad de equipos que son repuestos de manera eficiente.	Encargado Logística Mobile Gallery
8	Existe un 35 % de equipos en inventario estancado.	Reducir % de inventario estancado a 0%	El 100% de los equipos estancados vendidos.	Mensual	Cantidad de equipos estancados vendidos por mes/cantidad de equipos estancados	Pago de incentivos por venta de los equipos estancados a los vendedores.	Encargado de Ventas,
9	El índice de Rotación de inventario no se mide y solo se sabe que es deficiente porque permite la alta acumulación de inventario estancado	Lograr una alta rotación de inventario que reduzca a 0% el inventario rezagado	El 100% del inventario rezagado vendido.	Mensual	Coste mercancías vendidas/Promedio inventario	Implementar un módulo informático que permita el cálculo del indicador, de forma fácil y eficiente, así como todos los reportes necesarios desglosados.	Recursos Humanos Mobile Gallery
10	La empresa quiere aumentar los bonos que ofrece Altice a la compañía, así como a los vendedores si se alcanzan los objetivos fijados por ellos mensualmente.	Aumentar los Bonos ganados mensualmente por la empresa al alcanzar los objetivos fijados por Altice en un 100%	La empresa gana 100% de los bonos posibles cada mes por alcanzar los objetivos	Mensual	Cantidad de servicios vendidos por mes/objetivo fijado por Altice	Desarrollar estrategias de Marketing Digital, así como entrenamiento especializado en ventas a los vendedores.	Encargado de Ventas por sucursal

11	Altice concede un crédito de 30 días a la empresa y los equipos que no hayan sido vendidos en 30 días se les descuentan los costos de las comisiones por ventas de servicios y quedan en el inventario de Mobile Gallery hasta que sean vendidos.	Reducir los pagos de inventario no vendido después de los 30 días de crédito a cero %	Todos los pagos de equipos no vendidos al vencer los 30 días reducidos a cero %.	Mensual	Cantidad de dinero pagada por equipos no vendidos después de 30 días/mes	Desarrollar estrategias de Marketing Digital, así como entrenamiento especializado en ventas a los vendedores.	Recursos Humanos Mobile Gallery
----	---	---	--	---------	--	--	---------------------------------

4.3 Rentabilidad del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION Y BENEFICIOS					
Total de Inversiones	15,514.00	Rentabilidad esperada por los accionistas 15%			

	Los valores están expresados en Dólares Americanos				
Cuenta de pérdidas y ganancias P y G	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento de las ventas en un 5%	131,734.92	136,424.68	141,281.40	146,311.02	151,519.69
Ventas de inventario estancado	24,977.80	3,746.67	3,746.67	3,746.67	3,746.67
Total ventas	156,712.72	162,291.69	168,069.27	174,052.54	180,248.81
Coste de ventas	-66,306.57	-57,722.52	-59,777.44	-61,905.52	-64,109.35
Margen bruto	90,406.15	104,569.17	108,291.84	112,147.03	116,139.46
Costos fijos					
Sueldos y compensación al personal	36,008.44	37,290.34	38,617.87	39,992.67	41,416.41
Generales y administrativos	26,536.55	27,481.25	28,459.58	29,472.74	30,521.97
Costos fijos totales	62,544.98	64,771.59	67,077.45	69,465.41	71,938.38
Margen Operativo (EBITDA)	27,861.16	28,853.02	29,880.19	30,943.92	32,045.53
Amortización (sistema informático)	1,914.00	957.00	957.00	957.00	0.00
EBIT	25,947.16	26,870.88	27,827.49	28,818.15	29,844.07
Gastos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EBT	25,947.16	26,870.88	27,827.49	28,818.15	29,844.07
Impuesto sobre la renta (27%)	7,005.73	7,255.14	7,513.42	7,780.90	8,057.90
Beneficio neto del periodo	17,027.43	17,633.61	18,261.36	18,911.47	19,584.72
Flujo de Caja operativo	18,941.43	19,615.75	20,314.07	21,037.25	21,786.17

Cálculo de las NOF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compras	77,206.28	56,311.44	60,115.23	62,255.34	64,471.63
Inventario	10,899.71	9,488.63	9,826.43	10,176.25	10,538.52
Clientes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Proveedores	-6,345.72	-4,628.34	-4,940.98	-5,116.88	-5,299.04
NOF (Capital de trabajo)	4,553.99	4,860.30	4,885.45	5,059.37	5,239.49
Cambio en las NOF(OPEX)	4,553.99	306.31	25.15	173.92	180.11
Flujo de caja de las NOF	-4,553.99	-306.31	-25.15	-173.92	-180.11

Flujo de caja libre de la compañía	14,387.44	19,309.44	20,288.91	20,863.32	21,606.06
-15,514.00	14,387.44	19,309.44	20,288.91	20,863.32	21,606.06

VAN	47,608.52
TIR	1.07
TIRM	0.52

Como podemos ver, los resultados nos indican que vale la pena invertir pues el VAN = 47,608,52 USD > 0 y la TIRM= 52% > 15% esperado.

Periodo de Recuperación o PAY BACK	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja libre acumulado	-15,514.00	-1,126.56	18,182.88	38,471.79	59,335.12	80,941.18

La inversión se recupera al inicio del 2do año a finales del primer mes.

1,690.74 Flujo de caja mensual
-0.67 meses

4.3.1 Criterios utilizados para el análisis de la rentabilidad del proyecto

El proyecto implica una inversión de 15,514.00 USD en el año cero esperando se produzca un aumento en las ventas de un 5% en el año 1. A este aumento se le aplica también, a partir del 2do año, la tasa de inflación proyectada por el Banco central de la RD con un valor de 3.56%. También consideramos las ventas del inventario rezagado en el primer año y un mínimo de un 10% en los años siguientes.

Se consideró toda la inversión en el 2020 y como año 1 el 2021. La tasa de recuperación considerada fue un 15%. No se consideró préstamos pues la empresa posee los recursos y es de un único dueño.

Para las proyecciones de pérdidas y ganancias tomamos como base las informaciones suministradas por la empresa del año fiscal 2018. En el primer año se usaron las mismas proporciones entre las ventas y el coste de venta (42%) así como las de coste de sueldos y compensaciones (27%) y de los gastos generales y administrativos (20%), todos relativos a los resultados del año 2018. La amortización o depreciación corresponde al sistema informático desarrollado, considerando un 40% en el primer año y el resto en tres cuotas iguales los siguientes 3 años. A los costos de sueldos y compensaciones de les hizo un aumento de un 10% adicional para cubrir los nuevos vendedores seleccionados y el aumento en las comisiones y premios.

Para las proyecciones de las NOFs, usamos para el inventario abastecimiento de 2 meses o sea 60 días, para los clientes el valor es cero pues contemplan créditos. Para los proveedores consideramos 30 días pues es el tiempo de crédito que acepta Altice, el cual es su proveedor oficial.

Inventarios por 60 días, fórmula: $\text{Coste ventas} \times 60 / 365$

Proveedores a 30 días, fórmula: $\text{Compras} \times 30 / 365$

Clientes= 0, no se admiten créditos

Compras= $\text{Coste de ventas} + \text{Inv. final} - \text{Inv. inicial}$

EFICIENTIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE INVENTARIO DE MOBILE GALLERY



Mobile Gallery

RESUMEN EJECUTIVO

Noviembre, 2019

LA EMPRESA

Mobile Gallery es una empresa dedicada a la comercialización de servicios de telecomunicaciones desde el año 1991 y hoy en día ofrece sus servicios en asociación con la multinacional Altice. El sistema de negocios establecido con Altice consiste en recibir una comisión por cada servicio vendido o realizado de la marca. La empresa esta localizada en la República Dominicana con 47 sucursales en Santo Domingo, zona este y zona norte del país.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

El negocio consiste en recibir una comisión por cada servicio vendido o realizado a la marca Altice. Los servicios son: activación de nuevos servicios, retención o renovación, recepción de pagos y ventas de recargas.

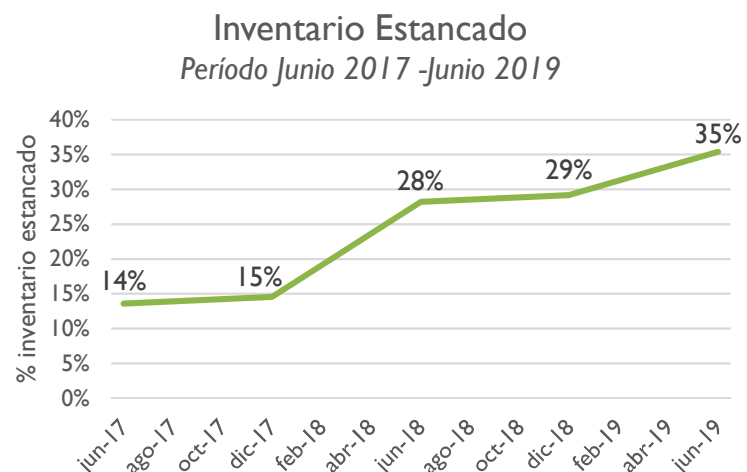
- Abastecerse con la mayor cantidad de aquellos equipos de los que se espere mayor demanda.
- Lograr mayores bonificaciones con el cumplimiento de los objetivos de ventas fijados por Altice.
- Ofrecer la venta de los servicios en la mayor cantidad de localidades posibles del país
- Ofrecer un servicio de excelente calidad a sus clientes, distinguiéndose por ello

EL PROBLEMA

PROBLEMA

La empresa está presentando pérdidas económicas ocasionadas por el inventario estancado en el almacén.

El inventario estancado representa el 35% del inventario total, generando un costo para la empresa de USD\$ 59,121.83



CAUSAS PRINCIPALES

- ✓ Personal de venta con poca preparación académica y poca experiencia en ventas
- ✓ El sistema de información no genera los indicadores necesarios para la eficiente gestión del inventario (rotación, rotura de stock, informes de historial)
- ✓ No existe una estrategia de venta enfocada en la salida de los equipos con poca rotaciones
- ✓ Falta de personal para las capacitaciones en el área de ventas
- ✓ Cambios en el mercado y en la demanda de los equipos que se tienen en almacén, así como lanzamiento de nuevos modelos y cambios en el sistema operativo por parte de las marcas en un período corto de tiempo.
- ✓ Deficiencias de información por falta de reportes del sistema, provoca malas decisiones de compra.
- ✓ Bajo rendimiento de los vendedores
- ✓ Poca presencia de la empresa en las redes sociales

SOLUCION: ALCANCE Y OBJETIVOS



ACCIONES

Optimización del módulo de Gestión de “inventario” del sistema informático

Entrenamientos para los vendedores y usuarios del sistema

Plan de incentivos para los vendedores

Estudio de mercado

Plan de Marketing

DURACIÓN

Id	Modi de tarea	Task Name	Duración	Comienzo	Fin	1er trimestre				2º trimestre									
						P	M	F	P	M	F	P	M	F	P	M	F		
1		EFICIENTIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE INVENTARIO DE MOBILE GALLERY	105 días	lun 6/1/20	vie 29/5/20														
2		Levantamiento de las informaciones sobre el módulo de inventario del Sistema e implementación las optimizaciones requeridas	61 días	lun 6/1/20	lun 30/3/20														
8		Optimización de la estructura de los departamentos de Logística y Ventas.	7 días	jue 16/4/20	vie 24/4/20														
14		Evaluación del comportamiento de las ventas en general en los últimos 3 años.	2 días	lun 27/4/20	mar 28/4/20														
15		Realizar un estudio de Mercado	11 días	jue 30/4/20	jue 14/5/20														
20		Elaborar un Plan de Marketing	11 días	vie 15/5/20	vie 29/5/20														

CLIENTES INTERNOS: BENEFICIOS



Altos directivos

- Aumento de ingresos
- Reducción de pérdidas por inventario estancado
- Aumento de ingresos por Empleados



Empleados

- Aumento de los incentivos
- Entrenamiento especializado (Aumento del rendimiento)
- Mejora del clima laboral



Otros beneficios

- Cumplimiento de 100% de los bonos de Altice
- 85% de vendedores de clasificación A+
- Distribución eficiente de los equipos por sucursales

COSTOS / INVERSIÓN	Descripción	Costos
	Optimización del módulo informático de inventario	USD\$ 5,667.00
	Optimización de la estructura de los departamentos de logística y ventas	USD\$ 1,150.00
	Entrenamiento de los vendedores	USD\$ 1,900.00
	Evaluación del comportamiento de las ventas en general en los últimos 3 años.	USD\$ 290.00
	Realizar un estudio de Mercado	USD\$ 2,680.00
	Elaborar un Plan de Marketing	USD\$ 3,827.00
	COSTO TOTAL DEL PROYECTO	USD\$ 15,514.00

RENTABILIDAD ECONÓMICA

Los valores están expresados en Dólares Americanos

Cuenta de pérdidas y ganancias P y G	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ventas	156,712.72	162,291.69	168,069.27	174,052.54	180,248.81
Margen bruto	90,406.15	104,569.17	108,291.84	112,147.03	116,139.46
Costos fijos totales	62,544.98	64,771.59	67,077.45	69,465.41	71,938.38
Margen Operativo (EBITDA)	27,861.16	28,853.02	29,880.19	30,943.92	32,045.53
EBIT	25,947.16	26,870.88	27,827.49	28,818.15	29,844.07
EBT	25,947.16	26,870.88	27,827.49	28,818.15	29,844.07
Beneficio neto del período	17,027.43	17,633.61	18,261.36	18,911.47	19,584.72
Flujo de Caja operativo	18,941.43	19,615.75	20,314.07	21,037.25	21,786.17

Cálculo de las NOF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio en las NOF (OPEX)	4,553.99	306.31	25.15	173.92	180.11
Flujo de caja de las NOF	-4,553.99	-306.31	-25.15	-173.92	-180.11
Flujo de caja libre de la compañía	14,387.44	19,309.44	20,288.91	20,863.32	21,606.06
Inversión -15,514.00	14,387.44	19,309.44	20,288.91	20,863.32	21,606.06

VAN
USD\$ 47,608.52

TIR
107%

TIRM
52%

Rentabilidad esperada por los accionistas: 15%

PAY BACK	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja libre acumulado	-15,514.00	-1,126.56	18,182.79	38,417.79	59,335.12	80,941.18

La inversión se recupera en el segundo año, a finales del primer mes

NUESTRO EQUIPO



Patricia Ciprián



Máximo Peralta



Vilma Martín



Yamilka Martínez



Cristopher López



Jovanny Suazo

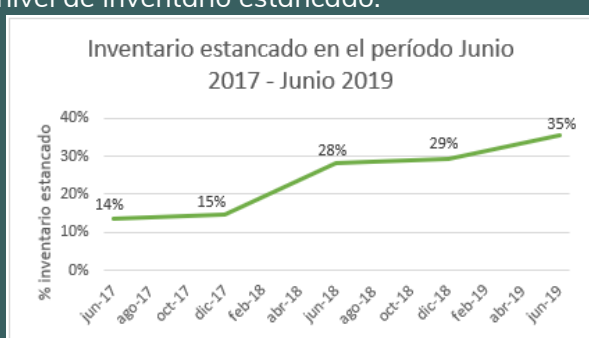


EFICIENTIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE INVENTARIO DE MOBILE GALLERY

Mobile Gallery es una empresa dedicada a la comercialización de servicios de telecomunicaciones desde el año 1991 y hoy en día en asociación con la multinacional Altice. El sistema de negocios establecido con Altice consiste en recibir una comisión por cada servicio vendido o realizado de la marca. La empresa esta localizada en la República Dominicana con un total 47 sucursales.

SITUACIÓN ACTUAL - PROBLEMA

Actualmente la empresa esta presentando pérdidas económicas ocasionadas por un alto nivel de inventario estancado.



Este inventario estancado corresponde a un 35% del total del inventario y representa un costo de USD\$ 59,121.83

PRINCIPALES CAUSAS

- El sistema de información no genera los indicadores de a logística de la gestión de inventario (rotación, rotura de stock, cantidades máximas y mínimas, informes de historial de producto)
- Compra de grandes cantidades por modelo
- Personal de venta con poca preparación académica y poca experiencia en ventas
- Las comisiones al personal de venta solo están enfocadas en las ventas de servicios y no en las ventas de modelos o marcas
- Poca presencia de la empresa en las redes sociales
- Falta de personal para las capacitaciones en el área de ventas

SOLUCIÓN: ACCIONES

1



Optimización del módulo "inventario" del sistema informático

2



Entrenamientos para los vendedores

3



Plan de incentivos para los vendedores

4



Estudio de mercado

5



Plan de Marketing

La finalidad es reducir las pérdidas económicas provocadas por el inventario estancado y, a su vez, aumentar los ingresos al incrementar las ventas

Objetivos



Reducir las pérdidas económicas provocadas por el inventario obsoleto o estancado



Optimizar la estructura de los departamentos de logística y ventas



Aumentar los volúmenes de ventas para lograr una rotación de inventario maxima de 30 días y un aumento en los ingresos por ventas de un 15%

**COSTOS/
INVERSIÓN**

USD\$ 15,514.00

**DURACIÓN DEL
PROYECTO**

105 Días

RENTABILIDAD ECONÓMICA

VAN



TIR



TIRM



Pay Back	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja libre acumulado	-15,514.00	-1,126.56	18,182.88	38,471.79	59,335.12	80,941.18

La inversión se recupera al inicio del 2do año a finales del primer mes

PLAN DE MARKETING

Situación actual

Competencia	Wireless Unlimited	Global Store	JM store
Instagram	No	No	No
Facebook	No	No	No
Twitter	No	No	No
Web	No	No	No

Mobile Gallery implementará el marketing digital realizando publicaciones en sus redes sociales. Se busca lograr un mayor alcance con los clientes lo que aumentara las visitas a nuestros establecimientos y esto se reflejara directamente en las ventas o ingresos percibidos.



Alcance +25



Visitas +40



Ventas +20

7. GLOSARIO

Bas: Sistema de información utilizado por Mobile Gallery para el registro de datos de la empresa.

Bonos Altice: Bono que paga Altice por el logro de los objetivos asignados por cada mes según el volumen de las activaciones por cada renglón.

Card: Líneas nuevas prepago.

Comisión Altice: Compensación de parte de Altice a Mobile Gallery por la realización de una transacción según el grupo al que pertenezca.

Comisión dealer: Compensación de parte de Mobile Gallery al representante de ventas interno por la realización de una transacción según el grupo al que pertenezca.

Flex: Líneas nuevas prepago con renta y servicios fijos específicos recurrentes.

Inventario: Producto tangible que es utilizado para la canalización de una venta de servicio.

Inventario estancado: Inventario con bajo nivel de rotación en el mercado.

Inventario obsoleto: Inventario con 0 nivel de rotación en el mercado.

Net: Activaciones de líneas data.

Retención: Transacciones del programa atención cliente, llámense, reemplazos o fidepuntos de cuentas existentes que renuevan contrato.

Subsidio: Monto a pagar por Altice a Mobile Gallery, diferencia del costo del producto menos el precio de venta.

Trivition: Sistema de Altice utilizado para la realización y registro de las transacciones, activaciones y servicios al cliente.

8. ANEXOS

8.1 Análisis del costo de inventario estancado

TABLA 8 - COSTO DE INVENTARIO ESTANCADO ENE 2017 - JUN 2019, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
ALCATEL 1050	4	20.67	18	1.50	0.50	15.50	2.48	17.98
ALCATEL 4047G U5 3G COCOA GRAY	9	147.88	18	1.50	0.50	110.91	17.75	128.66
ALCATEL 4049G U3 BLACK	23	67.74	18	1.50	0.50	50.81	8.13	58.94
ALCATEL 5010G PIXI 4 5 METAL GOLD MW	9	406.96	18	1.50	0.50	305.22	48.84	354.05
ALCATEL 5012G PIXI 4 5.5 SILVER PS	12	651.90	24	2.00	0.55	717.09	104.30	821.39
ALCATEL 5044A U5 LTE BLACK	3	120.58	24	2.00	0.55	132.64	19.29	151.93
ALCATEL 5049 A3 PLUS BLACK	3	170.77	18	1.50	0.50	128.07	20.49	148.57
ALCATEL A 5086A METALLIC BLACK	122	4,248.00	18	1.50	0.50	3,186.00	509.76	3,695.76
ALCATEL A3 XL 9008A GRAY	3	101.67	18	1.50	0.50	76.25	12.20	88.45
ALCATEL IDOL ULTRA	1	192.88	24	2.00	0.55	212.16	30.86	243.02
ALCATEL METALIC A3	6	235.38	24	2.00	0.55	258.92	37.66	296.58
ALCATEL METALIC A3 OPEN MARKET	10	552.83	18	1.50	0.50	414.62	66.34	480.96

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
ALCATEL MIFI LINK 4	23	359.53	18	1.50	0.50	269.65	43.14	312.79
ALCATEL MIFI Y859 LTE	19	159.57	30	2.50	0.60	239.36	31.91	271.28
ALCATEL OT1017G	5	17.77	30	2.50	0.60	26.65	3.55	30.20
ALCATEL OT2005X	1	26.04	30	2.50	0.60	39.07	5.21	44.28
ALCATEL OT2036	11	35.93	30	2.50	0.60	53.90	7.19	61.09
ALCATEL OT-203A MOVIL	1	15.85	30	2.50	0.60	23.78	3.17	26.95
ALCATEL OT3022D	1	18.41	30	2.50	0.60	27.62	3.68	31.30
ALCATEL OT4009S PIXI 3	5	67.18	30	2.50	0.60	100.77	13.44	114.21
ALCATEL OT4015X PIXIK II	7	84.49	30	2.50	0.60	126.73	16.90	143.63
ALCATEL OT4024E PIXI FIRST GOLD	1	40.98	30	2.50	0.60	61.48	8.20	69.67
ALCATEL OT4024E PIXI FIRST SILVER	6	163.93	30	2.50	0.60	245.90	32.79	278.69
ALCATEL OT4033-C3 POP	3	53.88	30	2.50	0.60	80.82	10.78	91.60
ALCATEL OT4034G PIXI 4 4	20	83.64	18	1.50	0.50	62.73	10.04	72.77
ALCATEL OT4045A POP 2 4"	21	432.71	18	1.50	0.50	324.53	51.93	376.46
ALCATEL OT5045A PIXI 4 5 LTE	1	63.18	24	2.00	0.55	69.49	10.11	79.60

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
ALCATEL OT5045A PIXI 4 5 LTE GRIS	1	65.89	24	2.00	0.55	72.48	10.54	83.02
ALCATEL OT5050X POP S3	8	223.85	24	2.00	0.55	246.24	35.82	282.05
ALCATEL OT5056A POP 4 PLUS 5.5 LTE	1	98.15	24	2.00	0.55	107.96	15.70	123.66
ALCATEL OT5085 A5 LED	1	150.27	24	2.00	0.55	165.30	24.04	189.34
ALCATEL OT6036X IDOL MINI S	1	130.00	30	2.50	0.60	195.01	26.00	221.01
ALCATEL OT6045B IDOL 3 (5.5)	1	197.71	30	2.50	0.60	296.57	39.54	336.11
ALCATEL OT7043Y POP 2	1	118.11	30	2.50	0.60	177.17	23.62	200.79
ALCATEL OT8030 HERO	4	613.48	30	2.50	0.60	920.22	122.70	1,042.91
ALCATEL OT8050E PIXI 6 BLACK	16	714.94	18	1.50	0.50	536.20	85.79	622.00
ALCATEL OT8050E PIXI 6 GOLD	2	160.17	18	1.50	0.50	120.13	19.22	139.35
ALCATEL U5 OPEN MARKET	18	364.32	18	1.50	0.50	273.24	43.72	316.96
ALTICE S20 DARK GRAY	28	357.75	18	1.50	0.50	268.31	42.93	311.24
ALTICE S60 DARK GRAY	20	400.55	18	1.50	0.50	300.41	48.07	348.48
ALTICE STARNAUTE 4	1	45.17	24	2.00	0.55	49.69	7.23	56.91
ALTICE STARSHINE 5	7	58.82	24	2.00	0.55	64.70	9.41	74.11

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
BLACKBERRY 9320 CURVE PRD44748015	1	147.61	30	2.50	0.60	221.41	29.52	250.93
BLACKBERRY KEY ONE	2	891.57	24	2.00	0.55	980.73	142.65	1,123.38
BLACKBERRY KEY ONE BLACK	1	500.66	24	2.00	0.55	550.73	80.11	630.83
BLU ADVANCE 4.0 L	2	38.57	30	2.50	0.60	57.85	7.71	65.56
BLU DASH JR 3G	1	25.69	30	2.50	0.60	38.54	5.14	43.68
BLUE JENNY TV 2.8	4	15.21	30	2.50	0.60	22.81	3.04	25.85
ERICSSON F305 MOVIL BLACK	1	70.38	30	2.50	0.60	105.57	14.08	119.65
FLYBOX B260	2	64.40	30	2.50	0.60	96.60	12.88	109.48
FLYBOX B660	1	64.53	30	2.50	0.60	96.79	12.91	109.70
FLYBOX B68L	6	259.29	30	2.50	0.60	388.94	51.86	440.79
HALONA F1	8	19.89	18	1.50	0.50	14.92	2.39	17.30
HALONA H353	5	57.56	24	2.00	0.55	63.32	9.21	72.53
HUAWEI Y520	10	68.13	30	2.50	0.60	102.19	13.63	115.82
HUAWEI Y625	4	82.25	30	2.50	0.60	123.37	16.45	139.82
HUAWEI E5573 MIFI LTE	4	78.16	30	2.50	0.60	117.24	15.63	132.87

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
HUAWEI E5573FS-508 MIFI	325	1,392.77	18	1.50	0.50	1,044.58	167.13	1,211.71
HUAWEI FLYBOX LTE E5180S-517	2	265.13	30	2.50	0.60	397.70	53.03	450.72
HUAWEI MATE 10 LITE	6	1,063.48	18	1.50	0.50	797.61	127.62	925.23
HUAWEI MATE 20 LITE BLACK	3	826.60	6	0.50	0.30	123.99	33.06	157.05
HUAWEI MATE 8	1	522.06	30	2.50	0.60	783.09	104.41	887.51
HUAWEI MATE 9 LITE	2	477.09	18	1.50	0.50	357.82	57.25	415.07
HUAWEI MIFI E5573S-320 LTE	2	65.24	24	2.00	0.30	39.14	10.44	49.58
HUAWEI P20 LITE BLACK	6	1,028.67	6	0.50	0.30	154.30	41.15	195.45
HUAWEI P20 PRO BLUE	2	671.21	18	1.50	0.50	503.41	80.55	583.96
HUAWEI P9 LITE	4	151.83	24	2.00	0.55	167.02	24.29	191.31
HUAWEI Y210	1	50.83	30	2.50	0.60	76.25	10.17	86.41
HUAWEI Y221	5	34.80	30	2.50	0.60	52.21	6.96	59.17
HUAWEI Y3 II	5	97.95	24	2.00	0.55	107.74	15.67	123.41
HUAWEI Y360	31	179.82	18	1.50	0.50	134.87	21.58	156.44
HUAWEI Y6 II WHITE	3	124.09	24	2.00	0.55	136.50	19.85	156.35

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
HUAWEI Y7 BLACK	19	1,040.16	6	0.50	0.30	156.02	41.61	197.63
IPHONE 6 SPACE GRAY 32GB	1	286.52	18	1.50	0.50	214.89	34.38	249.27
LG G3 BEAT LTE	5	414.39	24	2.00	0.55	455.83	66.30	522.13
LOGIC M4	1	22.95	24	2.00	0.55	25.24	3.67	28.92
LOGIC X1.5	2	34.00	30	2.50	0.60	50.99	6.80	57.79
MODEM HUAWEI E3552S2	1	40.48	30	2.50	0.60	60.71	8.10	68.81
MODEM HUAWEI E372	1	90.89	30	2.50	0.60	136.33	18.18	154.51
MODEM USB HUAWEI AF23	50	459.49	30	2.50	0.60	689.24	91.90	781.13
MODEM USB HUAWEI E3276S	2	92.44	30	2.50	0.60	138.65	18.49	157.14
MODEM USB HUAWEI E522	23	102.91	30	2.50	0.60	154.37	20.58	174.95
MODEM USB HUAWEI E5330	3	52.12	30	2.50	0.60	78.18	10.42	88.60
MOVE TIME WATCH SW10	3	45.38	24	2.00	0.55	49.91	7.26	57.17
NOKIA 106	4	16.02	30	2.50	0.60	24.04	3.20	27.24
NOKIA 210 WHITE	1	49.47	30	2.50	0.60	74.21	9.89	84.10
NOKIA 220	2	57.14	30	2.50	0.60	85.71	11.43	97.14

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
NOKIA 2630 MOVIL	1	56.69	30	2.50	0.60	85.04	11.34	96.38
NOKIA 3500 móvil Orange	1	80.07	30	2.50	0.60	120.11	16.01	136.12
NOKIA LUMIA 435	25	136.99	30	2.50	0.60	205.48	27.40	232.88
NOKIA LUMIA 530	3	171.00	30	2.50	0.60	256.50	34.20	290.70
NOKIA LUMIA 610	1	177.53	30	2.50	0.60	266.30	35.51	301.80
NOKIA LUMIA 620	1	177.53	30	2.50	0.60	266.30	35.51	301.80
NOKIA LUMIA 620 WHITE	1	168.81	30	2.50	0.60	253.21	33.76	286.97
NOKIA LUMIA 630	1	132.79	30	2.50	0.60	199.19	26.56	225.75
NOKIA LUMIA 630 WHITE	3	134.98	30	2.50	0.60	202.47	27.00	229.46
NOKIA LUMIA 640 BLACK	1	142.46	30	2.50	0.60	213.69	28.49	242.18
NOKIA LUMIA 640 WHITE	1	142.46	30	2.50	0.60	213.69	28.49	242.18
NOKIA LUMIA 830	1	337.39	30	2.50	0.60	506.09	67.48	573.57
SAGETEL AX1811 BLACK	3	14.82	18	1.50	0.50	11.11	1.78	12.89
SAGETEL HALONA BLACK	35	95.12	18	1.50	0.50	71.34	11.41	82.75
SAMSUNG A5 LTE	1	260.54	30	2.50	0.60	390.81	52.11	442.92

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
SAMSUNG A510 LTE	1	312.49	30	2.50	0.60	468.73	62.50	531.23
SAMSUNG E1205	7	53.14	30	2.50	0.60	79.72	10.63	90.34
SAMSUNG GALAXY A6+ 64GB BLACK	45	9,867.29	6	0.50	0.30	1,480.09	394.69	1,874.79
SAMSUNG GALAXY A6+ 64GB GOLD	16	4,455.03	6	0.50	0.30	668.25	178.20	846.46
SAMSUNG GALAXY J1 ACE NEGRO SMJ110MZKADOR	3	94.40	30	2.50	0.60	141.61	18.88	160.49
SAMSUNG GALAXY J2 CORE BLACK	40	1,575.66	6	0.50	0.30	236.35	63.03	299.37
SAMSUNG GALAXY J4 CORE BLACK	30	1,982.17	6	0.50	0.30	297.33	79.29	376.61
SAMSUNG GALAXY J4 CORE GOLD	14	1,070.81	6	0.50	0.30	160.62	42.83	203.45
SAMSUNG GALAXY J4+ BLACK	13	1,057.49	6	0.50	0.30	158.62	42.30	200.92
SAMSUNG GALAXY J4+ GOLD	7	803.23	6	0.50	0.30	120.48	32.13	152.61
SAMSUNG GALAXY J5 LTE	1	162.88	30	2.50	0.60	244.32	32.58	276.89
SAMSUNG GALAXY J5 PRIME BLACK LTE SMG570MZKADOR	1	168.00	30	2.50	0.60	251.99	33.60	285.59
SAMSUNG GALAXY J5 PRO BLACK SM-J530GZKIDOR	2	426.51	24	2.00	0.55	469.16	68.24	537.41
SAMSUNG GALAXY J6 32GB BLACK	81	5,856.72	6	0.50	0.30	878.51	234.27	1,112.78

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
SAMSUNG GALAXY J6 32GB ORCHID GRAY	34	4,076.26	6	0.50	0.30	611.44	163.05	774.49
SAMSUNG GALAXY J6+ BLACK	4	552.00	6	0.50	0.30	82.80	22.08	104.88
SAMSUNG GALAXY J6+ BLACK 64GB	15	1,499.65	6	0.50	0.30	224.95	59.99	284.93
SAMSUNG GALAXY J7 BLACK SMJ700MZKADOR	2	216.88	24	2.00	0.55	238.57	34.70	273.27
SAMSUNG GALAXY J7 NEO BLACK SM-J701MZKLDOR	1	162.55	18	1.50	0.50	121.91	19.51	141.42
SAMSUNG GALAXY J7 PRIME BLACK LTE SMG610MZKADOR	1	214.30	18	1.50	0.50	160.72	25.72	186.44
SAMSUNG GALAXY J7 PRIME GOLD LTE SMG610MWDADOR	4	421.17	18	1.50	0.50	315.88	50.54	366.42
SAMSUNG GALAXY J7 PRO BLACK SM-J730GZKIDOR	30	4,609.59	18	1.50	0.50	3,457.19	553.15	4,010.34
SAMSUNG GALAXY J7 PRO GOLD SM-J730GZKIDOR	11	1,787.82	18	1.50	0.50	1,340.86	214.54	1,555.40
SAMSUNG GALAXY S7 EDGE BLACK G935FZSLDOR	1	635.07	18	1.50	0.50	476.30	76.21	552.51
SAMSUNG GALAXY S7 EDGE GOLD G935FZSLDOR	2	1,272.64	18	1.50	0.50	954.48	152.72	1,107.19
SAMSUNG GALAXY S7 EDGE SILVER G935FZSLDOR	1	636.61	18	1.50	0.50	477.46	76.39	553.85
SAMSUNG GLX J2 PRIME 16 GB BLACK SMG532MZKADOR	51	2,021.12	18	1.50	0.50	1,515.84	242.53	1,758.37

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
SAMSUNG GLX J2 PRIME 16 GB GOLD SMG532MZDJDOR	13	484.46	18	1.50	0.50	363.34	58.14	421.48
SAMSUNG GLX J2 PRIME BLACK LTE SMG532MZKADOR	11	262.15	18	1.50	0.50	196.61	31.46	228.07
SAMSUNG GLX J2 PRIME GOLD LTE SMG532MZDADOR	11	258.07	18	1.50	0.50	193.55	30.97	224.52
SAMSUNG TAB A8 SILVER-SPEN SM-P355MZAATPA	67	2,960.81	24	2.00	0.55	3,256.89	473.73	3,730.62
SONY XPERIA C5 ULTRA WHITE	2	237.54	24	2.00	0.55	261.30	38.01	299.30
SONY XPERIA E1	1	82.16	24	2.00	0.55	90.37	13.14	103.52
SONY XPERIA E3 BLACK	2	149.41	24	2.00	0.55	164.35	23.91	188.25
SONY XPERIA E4G	4	192.72	24	2.00	0.55	211.99	30.83	242.82
SONY XPERIA E5 SM30 LTE	2	179.33	24	2.00	0.55	197.26	28.69	225.96
SONY XPERIA L1 BLACK	56	2,893.47	18	1.50	0.50	2,170.10	347.22	2,517.32
SONY XPERIA M4 AQUA E2303 4GLTE	2	214.98	18	1.50	0.50	161.24	25.80	187.04
SONY XPERIA M4 AQUA E2303 4GLTE WHITE	9	429.97	18	1.50	0.50	322.48	51.60	374.07
SONY XPERIA XA BLACK F3111	2	267.30	18	1.50	0.50	200.47	32.08	232.55
SONY XPERIA XA ULTRA BLACK F3211	2	267.87	18	1.50	0.50	200.91	32.14	233.05

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
SONY XPERIA XA WHITE F3111	7	1,022.36	18	1.50	0.50	766.77	122.68	889.45
SONY XPERIA XA1 ULTRA BLACK	1	306.42	18	1.50	0.50	229.81	36.77	266.58
SONY XPERIA XA1 ULTRA WHITE	1	305.45	18	1.50	0.50	229.09	36.65	265.75
ZTE A475 BLACK	7	158.92	30	2.50	0.60	238.37	31.78	270.16
ZTE BLADE C370	2	153.18	30	2.50	0.60	229.77	30.64	260.41
ZTE BLADE L2	1	104.88	30	2.50	0.60	157.32	20.98	178.30
ZTE BLADE L3 LITE	3	58.33	30	2.50	0.60	87.49	11.67	99.16
ZTE C341	9	86.08	30	2.50	0.60	129.13	17.22	146.34
ZTE KIS Q	1	42.95	30	2.50	0.60	64.42	8.59	73.01
ZTE L5	3	112.96	30	2.50	0.60	169.44	22.59	192.04
ZTE MF60 MOBILE WI-FI	1	36.24	30	2.50	0.60	54.37	7.25	61.61
ZTE MF65 MOBILE WI-FI	2	32.62	30	2.50	0.60	48.93	6.52	55.45
ZTE R259	4	19.55	30	2.50	0.60	29.33	3.91	33.24
ZTE S519	1	10.47	30	2.50	0.60	15.71	2.09	17.80
ZTE V580 HD LTE	21	177.31	18	1.50	0.50	132.98	21.28	154.26

MODELO	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO EN INVENTARIO (MESES)	TIEMPO EN INVENTARIO (AÑOS)	% DEVAL.	DEVALUACION	COSTO FINANCIERO (8% ANUAL, BCO POPULAR)	COSTO INVENTARIO ESTANCADO
TOTAL	1753	84,108.00						59,121.83

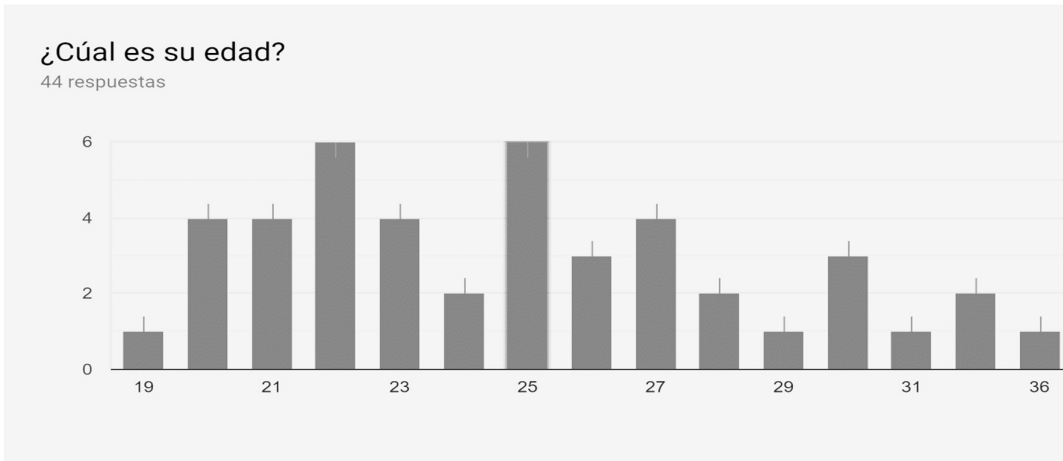
8.2 Datos de venta de productos por sucursales

TABLA 9 - RESUMEN DE VENTAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS, POR SUCURSALES, DE ENERO A JUNIO 2019

Sucursal	Total de productos y Servicios vendidos	% total de ventas
FRQ Agora Mall	4,486	18.23%
Metro JDP	1,671	6.79%
Metro Feria	1,564	6.36%
Bella Vista Mall	868	3.53%
FRQ 27 de febrero	825	3.35%
Sirena Las Caobas	815	3.31%
Jumbo San Isidro	809	3.29%
Santiago	757	3.08%
Pola Arroyo Hondo	718	2.92%
Bravo San Isidro	704	2.86%
FRQ Pintura	680	2.76%
San Vicente de Paul	667	2.71%
Rafael Augusto Sánchez	651	2.65%
Hiper uno Duarte	619	2.52%
FRQ Nacional Charles	571	2.32%
Jumbo Mella	559	2.27%
Nacional Nuñez	548	2.23%
Nacional Arroyo Hondo	514	2.09%
Ave. México	477	1.94%
Iberia Higüey	423	1.72%
Nacional Independencia	363	1.48%
Jumbo Agora Mall	359	1.46%
Bella Vista Mall 2do Nivel	335	1.36%
Nacional Máximo Gómez	329	1.34%
Charles Summer	288	1.17%
Independencia San Isidro	274	1.11%
Maria Montez	273	1.11%
Duverge SPM	273	1.11%
Pola Lope de Vega	261	1.06%
Orense La Romana	237	0.96%
Almacenes Unidos II	225	0.91%

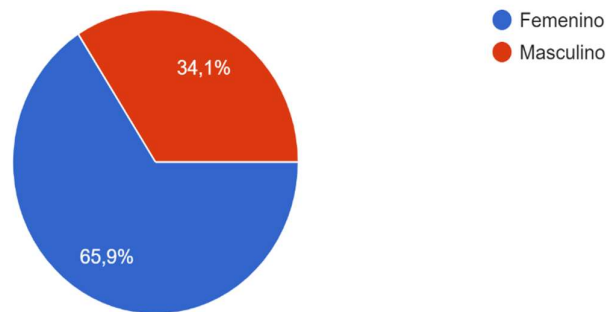
Metro Pedro Mir	214	0.87%
San Vicente de Paul 2	189	0.77%
Almacenes Unidos	187	0.76%
Nacional Lope de Vega	179	0.73%
Independencia Farmacia Carmina	171	0.69%
Pola Sarasota	169	0.69%
Autopista Duarte KM 9	163	0.66%
Hiper La Romana	160	0.65%
Nacional Tiradentes	158	0.64%
Iberia Romana	132	0.54%
Aprezio Mendoza	119	0.48%
Tiradentes	118	0.48%
Ovando Farmacia Karen	106	0.43%
Herrera esquina caliente	101	0.41%
Iberia SPM	91	0.37%
Villa Hermosa La Romana	73	0.30%
Sema Duarte	65	0.26%
Farmax Los Padros	36	0.15%
Farmax Ave. Independencia	31	0.13%
Total	24,605	100.00%

8.3 Encuesta al departamento de ventas



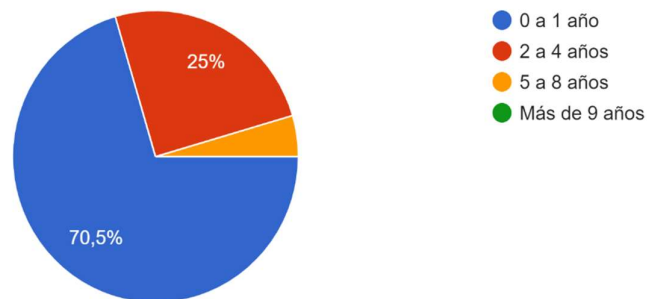
Sexo

44 respuestas



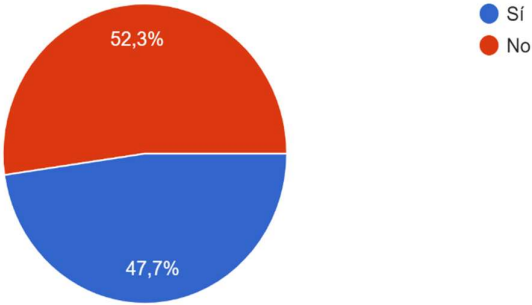
¿Que tiempo tienes en la empresa Mobile Gallery?

44 respuestas



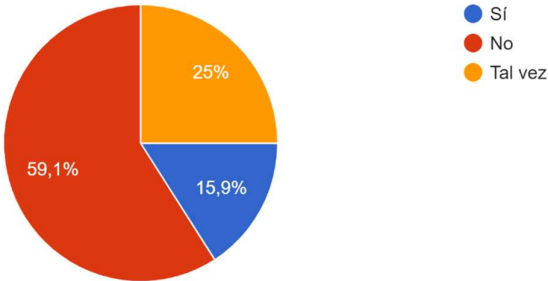
¿Siempre llegas a la meta o logras los incentivos mensuales?

44 respuestas



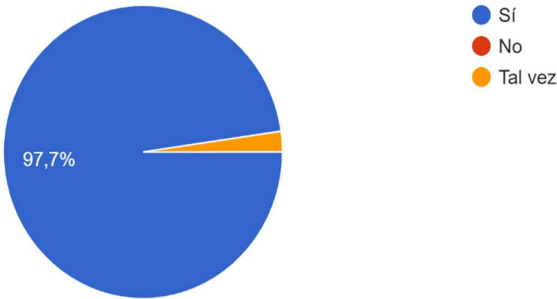
¿Considera que tiene poca o ninguna motivación por parte de la empresa?

44 respuestas



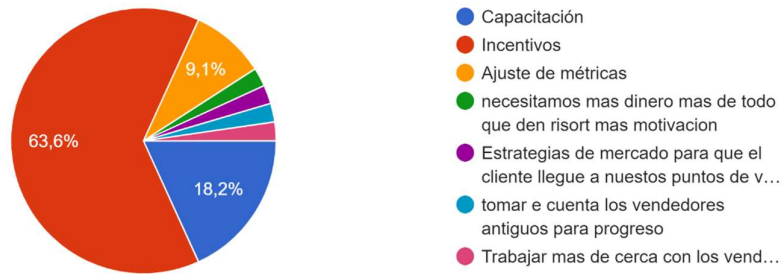
¿Tienes un proceso de ventas claro y establecido?

44 respuestas



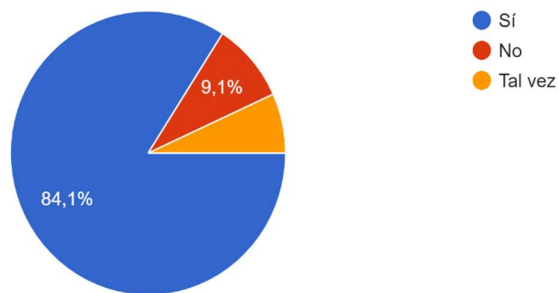
¿Qué considera que nuestra empresa/equipo de ventas podría mejorar?

44 respuestas



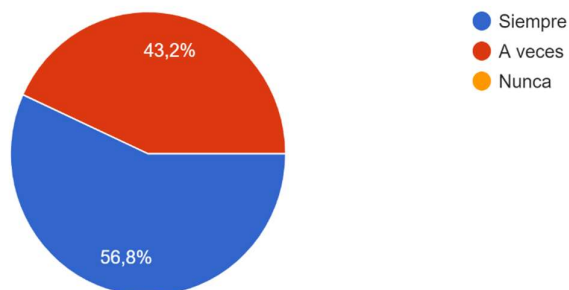
¿Consideras adecuado el tiempo de reposición de inventario?

44 respuestas



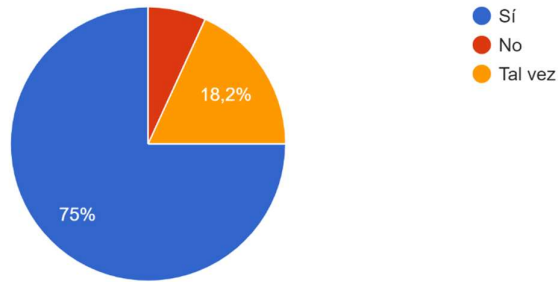
¿La empresa tiene disponible las unidades que necesitas para la venta?

44 respuestas



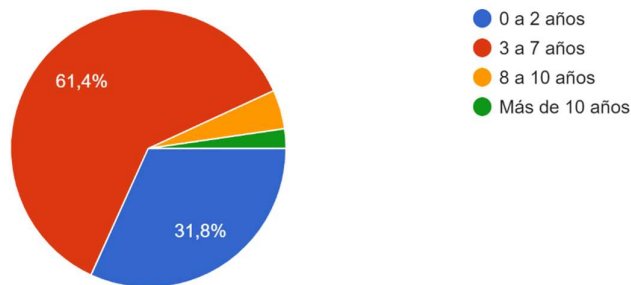
¿Tienes a disposición un inventario actualizado a las demandas del mercado?

44 respuestas



¿Cuántos años de experiencia en el área de ventas posee?

44 respuestas



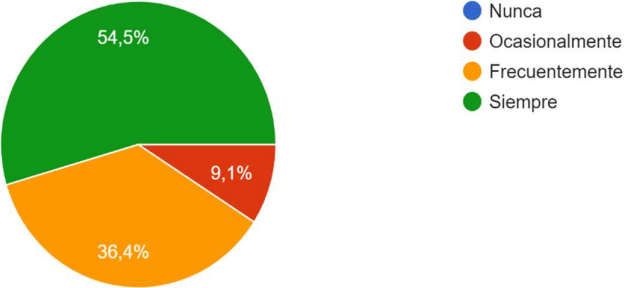
¿Cuál consideras es el motivo por el cual un equipo deja de venderse?

44 respuestas



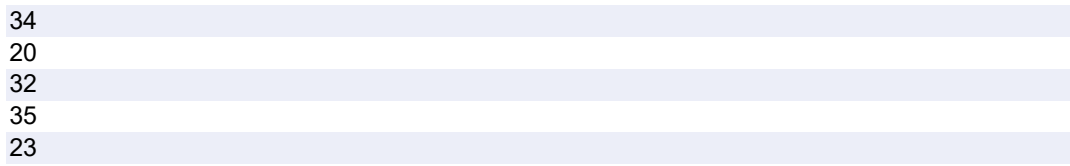
¿Aprendo constantemente nuevas habilidades y técnicas de ventas para mantenerme actualizado?

44 respuestas



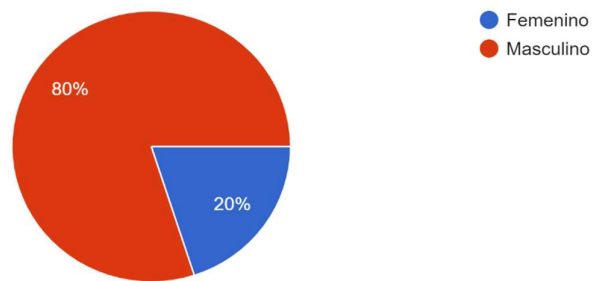
8.3 Encuesta al departamento de logística y operaciones

¿Cuál es su edad?



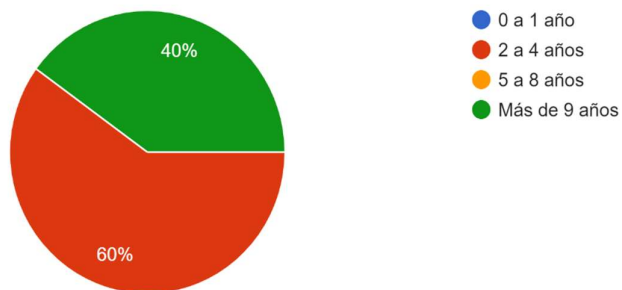
Sexo

5 respuestas



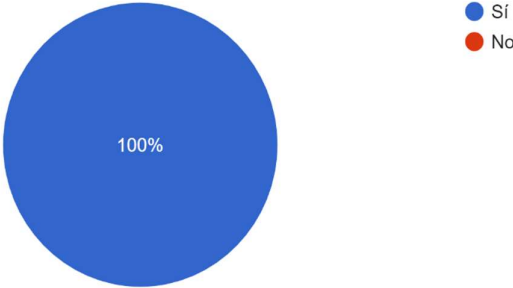
¿Que tiempo tienes en la empresa Mobile Gallery?

5 respuestas



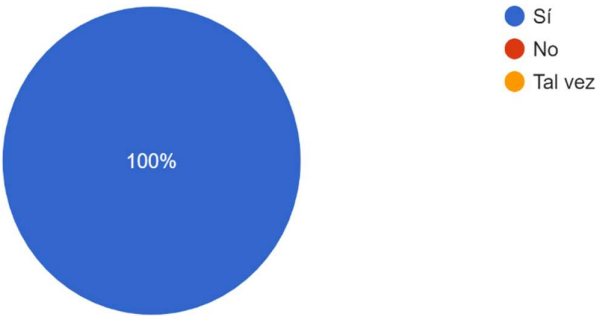
¿Considera que Mobile Gallery cuenta con un sistema de inventario actualizado?

5 respuestas



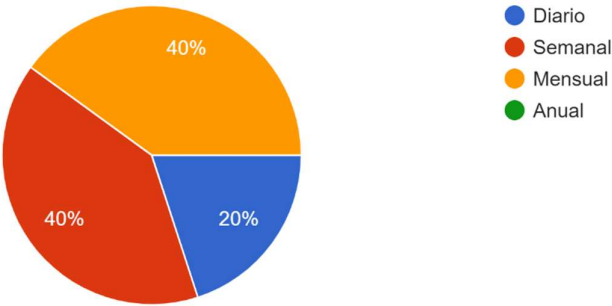
¿Se realizan auditorias del inventario?

5 respuestas



¿Con que frecuencia realiza un recuento o verificación del inventario?

5 respuestas



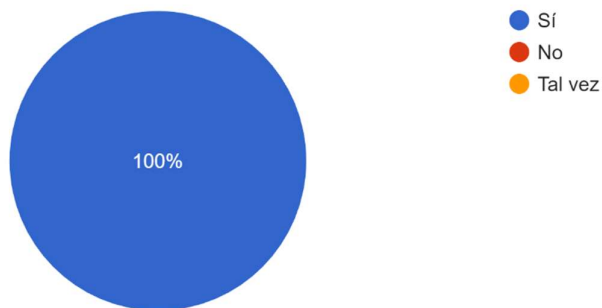
¿Cuáles considera son los factores de que existan inventarios en almacenes?

5 respuestas



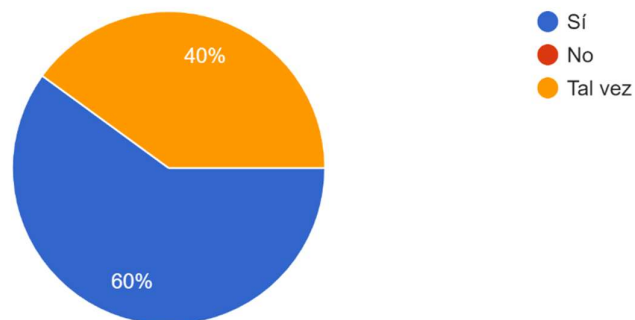
¿La empresa posee medidas de control del inventario?

5 respuestas



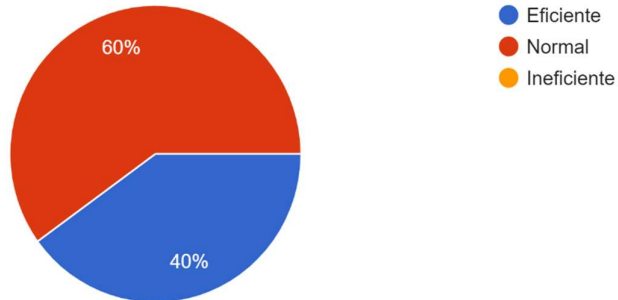
¿Consideras adecuado el tiempo en que se repone el inventario?

5 respuestas



¿Como considera la comunicación entre el departamento de compras y ventas?

5 respuestas



¿Considera que la empresa toma las medidas necesarias para la correcta distribución del inventario?

4 respuestas

