



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Logística y la Satisfacción del cliente en
la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato”**

Autora: Andrea Katherine Yagchirema Altamirano

Tutor: Dr. Juan Carlos Castro

**AMBATO – ECUADOR
Marzo 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro

CERTIFICA:

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

Ambato, 10 de Febrero del 2015

Dr. Juan Carlos Castro
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Katherine Yagchirema Altamirano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Srta. Andrea Katherine Yagchirema Altamirano

C.I. 180480895-2

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Víctor Córdova Dr.

Ing. Mauricio Quisimalin Dr.

Ambato, 19 de Febrero del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Andrea Katherine Yagchirema Altamirano

C.I. 180480895-2

AUTORA

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a DIOS por darme fuerzas y sabiduría y permitirme llegar a ver este momento. A mi madre Rosa Altamirano quien en el transcurso de mi vida me inculco buenos valores y es el pilar fundamental en mi vida, quien siempre estuvo conmigo dándome apoyo y consejos en todo momento. A mi padre Jorge Yagchirema quién partió al seno del creador estoy segura que me bendecirá siempre. A mis hermanos que son incondicionales en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme realizar mis sueños y la oportunidad de llegar a cumplir una etapa más en mi vida y llenarme cada día de sus infinitas bendiciones, a mi familia que siempre me brindaron su apoyo.

Un profundo agradecimiento para el Dr. Juan Carlos Castro, tutor, director de la tesis, por la paciencia al revisar constantemente el trabajo de investigación y por tan valiosas sugerencias. A mi querida e inolvidable Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

INDICE GENERAL DEL CONTENIDO

PORTADA.....	i
Aprobación del tutor	II
Declaración de autenticidad	III
Aprobación de los miembros de tribunal de grado	IV
Derechos de autor	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Indice general del contenido.....	VIII
Indice de tablas	XI
Indice de ilustraciones.....	XII
Resumen ejecutivo	XIII
Abstract	XIV
Introducción.....	- 1 -
CAPITULO I	-3-
EL PROBLEMA	- 3 -
1.1 Tema de investigación.....	- 3 -
1.2 Planteamiento del problema	- 3 -
1.2.1 Contextualización.....	- 4 -
1.2.4 Formulación del problema	- 8 -
1.2.5 Preguntas directrices	- 9 -
1.2.5 Delimitación.....	- 9 -
1.3 Justificación	- 10 -
1.4 Objetivos.....	- 11 -
1.4.1 Objetivo General	- 11 -

1.4.2 Objetivos Específicos	- 12 -
CAPITULO II	- 13 -
2. Marco teorico	- 13 -
2.2 Fundamentacion filosofica	- 17 -
2.3. Fundamentacion legal	- 17 -
2.4. Categorías fundamentales	- 19 -
2.5 Hipótesis	- 50 -
2.6 Señalamiento de las variable	- 50 -
CAPITULO III	- 51 -
3. Marco Metodologico	- 51 -
3.1 Enfoque	- 51 -
3.4 Poblacion y Muestra	- 54 -
3.5 Operacionalizacion de das Variables	- 57 -
3.6. Recolección de Información	- 61 -
3.7. Procesamiento y análisis	- 64 -
CAPITULO IV	- 66 -
4. Análisis e interpretación de resultados	- 66 -
4.1 Validación del instrumento	- 67 -
4.2 Análisis Univariado	- 70 -
4.3 Análisis Bivariado	- 77 -
4.4 Verificación de Hipótesis	- 81 -
CAPITULO V	- 82 -
5. Conclusiones y recomendaciones	- 82 -
5.1 Conclusiones	- 83 -
5.2 Recomendaciones	- 84 -
CAPITULO VI	- 86 -
PROPUESTA	- 86 -
6.1 Datos informativos	- 86 -
6.1.1 Título	- 86 -
6.1.2 Institución Ejecutora	- 86 -

6.1.3 Beneficiarios	- 87 -
6.1.4 Ubicación.....	- 87 -
6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución	- 87 -
6.1.6 Equipo técnico responsable	- 87 -
6.1.7 Costo.....	- 87 -
6.2 Antecedentes de la Propuesta	- 87 -
6.3 Justificación	- 89 -
6.4 Objetivos.....	- 89 -
6.6 Fundamentación	- 92 -
MODELO TEÓRICO	- 93 -
6.7 Modelo Operativo	- 103 -
6.8 Administración.....	- 118 -
6.9 Previsión de la Evaluación	- 127 -
BIBLIOGRAFÍA	- 131 -
Anexos	- 137 -
Anexo N° 1: Árbol de Problemas	- 138 -
Anexo N°2: Categorización de variables	- 139 -
Anexo N° 3: Cuestionario	- 140 -
Anexo 4: Cédula de entrevista.....	- 141 -
Anexo N° 5: Organización de Rutas.....	- 143 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Funciones Logísticas	- 21 -
Tabla 2: Funciones de los Almacenes	- 29 -
Tabla 3: Principios de los almacenes	- 33 -
Tabla 4 Nomina de clientes	- 54 -
Tabla 5: Variable independiente: Logística	- 57 -
Tabla 6: Variable Dependiente Satisfacción del cliente	- 59 -
Tabla 7 : Tabla de contingencia	- 68 -
Tabla 8 Stock de productos	- 73 -
Tabla 9: Tiempo de Entrega	- 74 -
Tabla 10 Reclamos.....	- 76 -
Tabla 11: Resumen de correlaciones Spearman	- 79 -
Tabla 12 Relación de clientes y proveedores.....	- 96 -
Tabla 13: Proceso de pedidos	- 98 -
Tabla 14 Matriz de Resumen FODA.....	- 104 -
Tabla 15: Matriz de Evaluación Externa de la Empresa Repartí S.A (EFE)	- 105 -
Tabla 16 : Matriz de Evaluación Interna de la Empresa Repartí S.A (EFI)	- 106 -
Tabla 17: Matriz FODA	- 107 -
Tabla 18 Proveedores de Repartí	- 110 -
Tabla 19 Mercados (Clientes).....	- 111 -
Tabla 20: Proceso de pedidos (entradas y salidas).....	- 115 -
Tabla 21: Manual de Funciones (Gerente)	- 120 -
Tabla 22 Manual de funciones (Asistente Administrativo)	- 121 -
Tabla 23: Manual de Funciones (Facturación)	- 122 -
Tabla 24: Manual de Funciones (Jefe de Ventas)	- 123 -
Tabla 25: Manual de Funciones (Representante de venta).....	- 124 -
Tabla 26: Manual de Funciones (Jefe de Logística)	- 125 -
Tabla 27: Manual de Funciones (Jefe de Bodega).....	- 126 -
Tabla 28: Manual de Funciones (Estibadores).....	- 127 -
Tabla 29: Previsión de la Evaluación.....	- 128 -
Tabla 30 : Evaluación de los Resultados	- 130 -

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Atención al cliente.....	- 72 -
Grafico 2 Stock de productos	- 73 -
Grafico 3: Tiempo de Entrega	- 74 -
Grafico 4 Calidad de producto y servicio	- 75 -
Grafico 5 Reclamos.....	- 76 -
Grafico 6: Ventas Repartí S.A (Enero-Julio 2014).....	- 80 -

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Actividades propias de la Logística en la empresa	- 22 -
Ilustración 2: Niveles de planificación Logística	- 24 -
Ilustración 3: Modelo de Formulación del pedido.....	- 27 -
Ilustración 4: Diseño de almacenes	- 31 -
Ilustración 5: Tipos de Transporte.....	- 38 -
Ilustración 6: Recolección de Información	- 61 -
Ilustración 7 Esquema de Correlación de Spearman.....	- 78 -
Ilustración 9 Modelo Logístico	- 92 -
Ilustración 10 : Coordinación de pedido	- 101 -
Ilustración 11: Canal de Distribución	- 109 -
Ilustración 12 Proceso de Pedidos y despacho de productos	- 116 -
Ilustración 13: Proceso de pedido si tiene back orden.....	- 117 -
Ilustración 15 Mejora de Distribución de productos	- 118 -
Ilustración 16: Organigrama Estructural Propuesto	- 119 -

RESUMEN EJECUTIVO

Repartí S.A, es una empresa que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo, se encuentra 50 años en el mercado, en la ciudad Quito y 7 años en la ciudad de Ambato, escenario que ha hecho emerger falencias en pedidos, almacenamiento, transporte y entrega de productos.

De tal forma, la investigación se enfocó en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer medidas para mejorar la distribución de sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por tal razón la investigación se encamino bajo dos frentes que permitió realizar un análisis de carácter cualitativo y cuantitativo, basado en un diseño no experimental de carácter transversal, permitiendo realizar analizar análisis descriptivo y de correlación, que aterrizó en la asociación de las variables más relevantes en cuanto a los factores de la logística que más están influyendo en la satisfacción del cliente.

Luego de haber investigado, y estudiado cada uno de los elementos que se relacionan con la problemática, se ha obtenido resultados donde nos dan a conocer cuáles son los factores determinantes de la logística que influye o se relaciona con la satisfacción del cliente, los cuales parte desde la disponibilidad de productos y la entrega de productos, es por eso que se plantea un modelo logístico que permita tener una mejor distribución de productos y de esta manera tener cliente satisfechos con el servicio que brinda la empresa.

Palabras claves:

Logística

Distribución

Pedidos

Satisfacción del cliente

ABSTRACT

Repartí S.A is a company dedicated to the distribution of consumer products, is 50 years in the market, in the city Quito and seven years in the city of Ambato, a scenario that has given rise shortcomings in orders, storage, transport and delivery of products.

Thus, the research focused on conducting a comprehensive analysis of internal and external environment of the company, in order to establish measures to improve the distribution of its products and meet the needs of its customers.

For this reason the investigation made her way on two fronts which provided an analysis of qualitative and quantitative, based on a non-experimental design transversal, allowing perform descriptive analysis and correlation analysis, which landed on the association of the most relevant variables in terms of logistics factors that are most influencing customer satisfaction.

After having researched and studied each of the elements that relate to the problem, we have obtained results disclosed where we are the determining factors influencing logistics or related to customer satisfaction is, which part from product availability and delivery of products, that is why a logistic model to get a better product distribution and thus have satisfied client with the service provided by the company arises.

Keywords:

Logistics
Distribution
Orders
Customer satisfaction

INTRODUCCION

La logística puesta al servicio del cliente se ha ido desarrollando en el entorno de toda empresa, convirtiéndose en parte esencial de las actividades que debe cumplir la empresa de manera eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades del mercado (Boubeta, 2007:692). Por lo tanto, la presente busca generar un modelo alternativo logístico necesario para la empresa Repartí S.A. de la ciudad de Ambato, Ecuador; el cual integra elementos como: transporte, inventarios, pedidos, almacenamiento, de manera que favorezca la integración entre ellos (Ballou, 2004:5) esto permitió descubrir un nuevo mecanismo para la entrega de productos bajo una orientación al cliente.

El tema de estudio planteado es uno de los eslabones o variables del marketing que más problemas se dan en las empresas comerciales e industriales de la localidad, bajo este escenario se desplegó una investigación que permitió el estudio de factores de la logística y descubrir cómo estos se encuentran asociado con la satisfacción del cliente bajo una orientación de entrega oportuna. Sin duda, toda empresa atraviesa inconvenientes de tipo como: entregas tardías, ausencia de stocks, al tener una percepción limitada sobre la demanda de productos, Vasquez & Monzonc (1998:328) errores de preparación en los pedidos, falta de comunicación entre todo el personal de la empresa, provocando una deficiente distribución de productos, problemas de los que no se puede evadir y se tiene que solucionar para mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades de los clientes bajo una gestión propicia de las operaciones en los procesos logísticos (Tejero, 2007:234), que permitió de manera adecuada evitar errores y disminuir tiempos y costos logísticos.

Diversos trabajos se han estudiado acerca de los determinantes logísticas que están influyendo en la satisfacción del cliente, fruto de esto se ha aplicado una serie de modelos, estrategias y sistemas logísticos para dar solución al problema, donde la mayoría se centra en el plazo de entrega. No obstante, esta propuesta de investigación aporta con un modelo logístico alternativo que se ajusta al escenario de la empresa Repartí S.A. de la ciudad de

Ambato, partiendo desde el estudio situacional de la empresa aportando actividades que implica el manejo de la logística de quienes deberían tener un control y evaluación permanente sobre sus funciones, permitiendo una mejor planificación de los procesos de distribución de productos.

Por las razones expuestas se vislumbró como objetivo principal indagar cuáles son los factores determinantes de la logística que tienen relación en la satisfacción del cliente, de la empresa Repartí S.A de la ciudad de Ambato. Bajo la plataforma operativa de objetivos específicos como: 1) las funciones de la logística que tienen relación con los clientes; 2) el análisis de los factores más influyentes de la logística relacionados con la satisfacción del cliente; 3) y finalmente la propuesta metodológica puesta en marcha modelo logístico que permitió mejorar la distribución de productos, objetivos que se generaron para abordar la problemática de la optimización de tiempos de cada actividad que se realiza dentro del campo logístico, tomando en cuenta algunos factores que se relacionan con la satisfacción del cliente, cuyo propósito de esta investigación es tener un manejo idóneo logístico y de esta manera la empresa Repartí S.A no pierda credibilidad y mantenga clientes conformes y satisfechos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Las empresas como los supermercados tienden a llevar grandes transacciones, por lo que se requiere de una organización con mayor efectividad para poder satisfacer a los clientes, cuyos factores incluye pedido, almacenamiento, inventario y transporte de mercancía, al cual se denomina logística.

Por lo tanto para Meseron (2010:45) la logística, es el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo y almacenaje de materias primas, productos semi-elaborados o terminados, y de manejar la información relacionada desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes (...) además es un sistema con actividades interdependientes que pueden variar de una organización a otra, pero normalmente incluirán las siguientes funciones: Transporte, Almacenamiento, Compras, Inventarios, Planeación de producción Gestión de personal, Embalaje y Servicio al cliente.

Tras la segunda guerra mundial, *“con mercados en expansión, los sistemas de distribución se caracterizan por su bajo control y por no haber casi conexión entre sus distintas funciones, el cual preocupaba las ventas y el incremento de la competencia”*. En la década de los 60 y 70, debido al aumento de la demanda y la circunstancias económicas por consecuencia de la guerra, fueron extendiendo cadenas de distribución y es así como se incrementó los costes, en particular los de almacenamiento y transporte, tomando gran importancia aspectos ligados a la logística tales como la distribución y la gestión de inventarios. Luego fueron incrementando modalidades y variaciones tecnológicas de servicios de transporte, variedad de productos y a su vez, el nivel de servicio reclamado por el cliente, es así en donde se manifiesta necesidades, optimización de recursos y bajos costes reales de distribución. *“Es entonces donde aparece la logística integrada en la gestión de la cadena de suministros de la empresa para facilitar un eficiente flujo de productos hasta el cliente, de acuerdo con las exigencias de éste”* Guerrero & et al. (2008:433).

A mediados de los sesenta, empresarios comenzaban a percibir que la disminución de inventarios y sobre todo cuentas por cobrar incrementaban el flujo de caja y observaron que la rentabilidad se podría mejorar si se tenía una planificación correcta en cuanto a operaciones de distribución. *“A finales de esta misma década, aparece el concepto de gestión de materiales, desarrollado a partir de una situación de escasez y discontinuidad de los suministros, pero cuyo fin era el mismo: proporcionar un determinado nivel de servicio con un costo social mínimo”* Cristopher (2009:25).

En negocios con problemas logísticos, el coste del transporte puede suponer el mayor coste de todos los involucrados en la producción y venta del bien, por lo cual, su gestión será crítica para la rentabilidad de la empresa. Como todas las actividades, se les debe presentar mayor o menor esfuerzo según su importancia relativa, la gestión de transporte incluye los siguientes componentes: selección de rutas, búsqueda y selección de las mejores ofertas, trazado de rutas, ordenar y dirigir las expediciones, comprobación de las facturas de los transportes.

En la actualidad los avances de la tecnología (más específicamente la Tecnología de información) ha impactado en diferentes áreas de los negocios, pero ha sido notorio en el área de logística, esto ha influido en la forma de cómo se llevan a cabo las operaciones en los diferentes departamentos de las empresas, así como en la relación de la empresa con sus clientes y proveedores Zorrillo (2006:93).

Las empresas de Consumo Masivo en Ecuador han evolucionado de manera positiva en los últimos años. Esto se debe no sólo a las condiciones económicas y sociales locales, sino también a la tendencia de crecimiento a nivel mundial que ha tenido el sector retail en estos últimos años.

En nuestro país, las empresas de consumo masivo se desenvuelven en un entorno altamente competitivo; todas las compañías buscan ser líderes en su segmento y

satisfacer de mejor forma las necesidades de los consumidores; esto, sumado a la crisis económica, política y social actual que enfrentamos, genera en estas empresas la necesidad de desarrollar estrategias innovadoras que les permitan posicionarse en la mente del consumidor, mantener cuotas de mercado basándose en nuevos productos o promociones con los ya existentes, y principalmente buscar crecimiento y cobertura en el sector en el que se desenvuelven, donde los autoservicios han llegado a una penetración de alrededor del 94.5% de los hogares.¹

Hoy en día el motivo de las empresas que se dedican a la distribución de productos de consumo masivo, es la necesidad de satisfacer una demanda prácticamente constante de artículos de primera necesidad con producción estacional y variable, basándose en las ventas previstas y algunos productos a mayores, sin excederse en cantidad, permita que la empresa siempre tenga existencias en el almacén para poder proveer al cliente de manera satisfactoria cuando lo necesita y así no sólo evitar descontentos del cliente sino una pérdida de ventas y una mala imagen. Siempre que un producto esté a punto de agotarse en función de la planificación creada anteriormente se debe conseguir más stock Cohen (2010:56).

En Ecuador, las cadenas de supermercados casi doblaron su número de tiendas en los últimos años (de alrededor de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 180 para agosto del 2010). El número de supermercados por millones de personas también ha aumentado en los últimos cinco años en Ecuador de alrededor de siete en 1999 a casi doce tiendas por millón de personas y para el 2010 aumentado en un 15%.² Comenzaron cambiando el esquema de sus supermercados, a un esquema centralizado de entrega uno o dos centros de distribución ubicados estratégicamente, desde donde se hace el reparto a cada uno de

¹ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=1618&c=1>

² <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/evolucion-de-precios-de-productos-566492.html>

sus puntos de venta. Los canales de distribución más utilizados para adquirir alimentos son: mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%.³

En la provincia de Tungurahua en especial la ciudad de Ambato las empresas no cuentan con un sistema de logística adecuado, para que sus ventas se incrementen puesto que no cuentan con productos suficientes para atender con un servicio de calidad, y no logran satisfacer a sus clientes.

Repartí S.A es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, entre los productos que comercializa están: fideos, confitería, cuidado personal y consumo. Se encuentra en el mercado desde hace cincuenta años en la ciudad de Quito y tienen diferentes sucursales en el país, en la ciudad de Ambato se encuentra cinco años en el mercado y está ubicada en la Av. Amable Ortiz y Bolivariana. Y debido a grandes falencias que posee actualmente en cuanto al abastecimiento de productos terminados, la empresa no cuenta con un modelo logístico que pueda mejorar la planificación en cuanto a sus pedidos, así como la satisfacción de sus clientes.

1.2.2 Análisis crítico

Uno de los motivos para que exista un inadecuado manejo logístico, es debido al desconocimiento de mercado, el cual para Vásquez & Monzón (1998:328) lo definen como un *“plano ideológico que se realiza intercambio en su dimensión practica de oferta y demanda al propiciar una percepción limitada de este fenómeno”* este factor conlleva a no tener una planificación propicia de pedidos, de los productos que distribuye la empresa, el cual afecta directamente a las necesidades que requieren los clientes, a más de ello, una mala gestión de tiempos, quien García M. J.(2006:8) indica

³ <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores->

que es una “*diligencia que se realiza respecto a la duración de las cosas sujetas a cambio con la capacidad suficiente para lograr el efecto que se desea*” es así como esto repercute en el retraso de pedidos, el mismo que impide poder llegar a los clientes satisfactoriamente en la entrega de sus productos.

Sin embargo el manejo de inventarios es muy importante en la empresa y al no poseer un control eficaz, no se puede disponer de suficientes mercancías, trayendo como consecuencia problemas en el servicio que ofrece la empresa Repartí S.A.

1.2.3 Prognosis

El deficiente manejo logístico en la empresa, puede dar paso a una serie de problemas ya que es un factor que impide al crecimiento y desarrollo de la organización, al no enviar los productos completos, lleva consigo la insatisfacción en los clientes, siendo la razón principal para que la empresa pierda credibilidad por parte de los mismos, de igual manera el incumplimiento de plazos pactados para la entrega de sus productos, generaría inseguridad, molestias en los clientes, y esto conllevaría a que el cliente no vuelva a confiar en la palabra de los vendedores de la empresa.

Por otra parte al tener un stock de productos, en donde Sabater (2006:38) lo define como “*artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización*” todo esto se ve afectado por la falta de existencias en almacenes trayendo como consecuencia que Repartí S.A disminuya sus ventas en gran medida y sobretodo que la empresa pierda clientes.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera los factores de la logística tienen relación con la satisfacción del cliente?

1.2.5 Preguntas directrices

¿De qué manera influye la incorrecta planificación de pedidos en relación con la satisfacción de los clientes, en la empresa Repartí S.A?

¿Cómo influye el manejo inadecuado de tiempos de pedidos en relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Repartí S.A?

¿Cómo afecta la insuficiente disponibilidad de productos en relación de la satisfacción de los clientes en la empresa Repartí S.A?

1.2.5 Delimitación

Límite de contenido:

- Campo: Marketing
- Área: Logística
- Aspecto: Logística comercial

En lo que respecta al marketing para Lamb (2009:5) lo define *“como la función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa”*.

Para Anton (2005:13) la logística es *“la ciencia que es estudia como las mercancías, las personas o la información superan el tiempo a la distancia de forma eficiente”*. En si controla los transportes y los almacenamientos de todos los material existentes y necesarios de una empresa.

La problemática se abordara en base a la logística comercial que son aquellas empresas que manejan mercancías en sus transacciones, por lo que se vuelve necesaria la existencia de un sistema que organice este movimiento con efectividad .Este sistema, que incluye el pedido, almacenamiento, inventario y transporte se denomina sistema logístico y constituye un entramado necesario en la vida comercial de un mercado moderno.

Límite espacial

La empresa Repartí S.A se encuentra ubicado en la Av. Amable Ortiz y Bolivariana

Límite temporal

El trabajo de investigación se inició el 22 de Octubre del año 2013 y se finalizara el 05 de Febrero del 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación que se realiza se considera de gran importancia, ya que a través de un **modelo logístico**, en donde Soret (2004:5) menciona que *“es todo el conjunto de actividades que tienen lugar entre el aprovisionamiento de materias primas y la entrega de productos terminados a los clientes”*, por otro lado se pretende atender a la **demanda**, por ello Christopher (2009:25) considera que es *“la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones y en un periodo concreto”*, es decir los pedidos que realizan nuestros clientes a la empresa, al mismo tiempo mejorar de forma eficiente el movimiento, la distribución y el almacenamiento de la mercancía, en base a un mecanismo de planificación adecuada, para abastecer de los materiales necesarios y realizar la entrega de pedidos en las

cantidades correctas y en el tiempo requerido y de esta manera no tener inconvenientes con los clientes.

Lo cual es necesario hacer un estudio sobre los factores que están dentro de la logística y estos son: transporte, pedidos, inventarios y almacenamiento, ya que nos permitirá tener una visión más clara sobre lo que está afectando en la satisfacción del cliente, y deducir la importancia que tiene este tema al tener los resultados correspondientes.

Por lo tanto es útil porque la investigación encontrará las principales falencias en el manejo logístico lo cual esto contribuirá en función de mejorar la distribución de mercancías, beneficiando al propietario de la empresa Repartí S.A, ya que le será de mucha ayuda la implementación de un modelo logístico adecuado para poder tomar decisiones y abastecerse de productos, esto a la vez podrá incrementar sus ventas y también podrá obtener mejores utilidades, a su vez se podrá analizar y optimizar operaciones logísticas dentro de la empresa manteniendo un equilibrio de stock de productos, haciendo frente a la competencia con un servicio de calidad y sobretodo satisfaciendo las necesidades de los clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Investigar cuáles son los factores determinantes de la logística que tienen relación en la satisfacción del cliente, de la empresa Repartí S.A de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las funciones de la logística que tienen relación con los clientes en la empresa Repartí S.A.
- Analizar cuáles son los factores más influyentes de la logística relacionados con la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A.
- Proponer un modelo logístico que permita mejorar la distribución de productos satisfaciendo las necesidades de los clientes en la empresa Repartí

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

Luego de haber tenido una revisión sobre la literatura del tema de estudio, los mismos que se fundamentaran en maestrías, posgrados, servirán de soporte al estudio que tiene relación con la problemática, dónde se presenta los siguientes temas investigativos.

Según la investigación de Gomez (2006), titulado “La Logística y la cadena de suministros” sostiene que:

La recopilación de la teoría de la logística y la cadena de suministros, haciendo especial énfasis en la logística de abastecimiento internacional y su impacto en las estrategias organizacionales de las empresas. Además, con el fin de contrastar dicha teoría con práctica en las empresas grandes de Manizales se termina proponiendo un modelo de gestión logística de abastecimiento internacional para dichas empresas.

- El modelo generado tiene todas las funciones de la logística de abastecimiento internacional, tiene en común con los modelos encontrados, que plantea los tres flujos de la logística, además que va al subsistema de abastecimiento como un todo y que además afecta a todo el sistema logístico; por eso se tiene en cuenta los otros subsistemas como punto de partida del mismo y el apoyo de la gerencia estratégica para generar la confianza y los grupos de trabajo necesarios para el correcto o funcionamiento del modelo.
- El modelo posee la definición de todas las entradas necesarias para realizar una gestión de compras eficiente de materiales primas e incluye el trabajo en equipo que debe hacer la organización para que el subsistema de abastecimiento no generara problemas de atracos y paradas de planta en las empresas.
- El modelo de gestión logística de abastecimiento internacional que se propone, establece una base como herramienta de soporte para las empresas en su objetivo de crear ventajas competitivas desde el mismo momento del abastecimiento de la materia prima, ya que sus características de enfoque sistémico, poca complejidad y generador de integración de las áreas de la empresa como política desde la gerencia estratégica fortalecen y vuelven sostenible dicha ventaja.

Lo expresado en el tema de estudio, da a conocer que la logística dentro de las empresas es muy indispensable, ya que al contar con un modelo logístico, facilita a la distribución y abastecimiento de materiales, que es de mucha ayuda para poder hacer frente a la competencia, por consiguiente ser más eficientes en el desempeño de sus actividades y dar paso a un trabajo en equipo.

Por otra parte, en un estudio de Garcés (2010) titulado “La Logística y la Distribución” expone que:

Un modelo de entregas directas como estrategia de reducción de costos logísticos de distribución en empresas de consumo masivo. El modelo fue concebido como un sistema de gestión basado en el ciclo PHVA de Deming (Planear-Hacer-Verificar-Actuar) y probado a nivel piloto en una empresa manufacturera de golosinas para el consumo masivo ubicada en Caldas, una región geográfica con características de aislamiento entre los centros de insumos y consumo. Los resultados obtenidos fueron positivos al observarse reducciones del costo logístico de distribución.

- La aplicación de modelos de entregas directas puede generar ahorros en el costo logístico de distribución, en empresas de consumo masivo que posean volúmenes de operación tales que, generen masas críticas desde el punto de vista del transporte.
- El modelo pudo ser exitosamente aplicado a una compañía productora y comercializadora de golosinas. Esta situación evidencia la posibilidad de transversalidad del modelo para ser aplicado en otras organizaciones de consumo masivo en regiones con similares características
- El marco teórico-referencial abordado para la conceptualización del presente estudio, permitió generar el modelo de entregas directas como resultado de la simbiosis conocimiento científico y experiencia en el sector real. Puede afirmarse que la lección administrativa más importante de este trabajo, es la aplicación pragmática de la teoría logística a problemas empresariales reales de la región como aporte insustituible de la academia a la sociedad.

Por tanto para Garcés, la aplicación de un modelo logístico es de mucha utilidad para las empresas de consumo masivo, teniendo en cuenta que por medio de ello, se obtiene mejor funcionamiento en los procesos de gestión logística, rapidez en sus entregas y sobretodo, ayuda en la función de toma de decisiones dentro de la empresa.

Por otra parte en un estudio de Ortiz (2009) con el tema “Modelo de Inventarios para la mejora del ciclo Logístico de una Distribuidora de Confites ubicada en la ciudad de Barcelona” menciona que:

Una propuesta de un modelo de inventarios mejorara el ciclo logístico de la empresa CONFISUR C.A, la misma se fundamentó en la aplicación de una encuesta y en la aplicación de algunos métodos de recolección de datos, consiguiendo así con la ayuda de esto algunos problemas operativos dentro de la organización en la manera que se gestiona y controla el inventario, para mantener un control sobre los productos, con la finalidad de solucionar las problemáticas en el ciclo logístico.

- Con el uso de técnicas de recolección de información, tales como observación directa, entrevista no estructurada y aplicación de encuesta, a fin de determinar las condiciones actuales y problemáticas existentes en la distribuidora de confites CONFISUR CA.
- Con la ayuda del análisis de las variables del modelo estructurado y tomando en cuenta los factores inmersos en medio del ciclo logístico, se pudieron determinar los focos problemas en medio de la organización.
- Por medio del estudio de la demanda se pudieron determinar los coeficientes de variabilidad para cada producto, además de que esta era de orden probabilística e independiente.
- Por último se definieron los planes de acción a seguir de acuerdo a los modelos planteados, y las sugerencias en cuanto a los procedimientos que debe seguir la empresa para mejorar el funcionamiento de sus actividades de detección y requisición de materiales, almacenamiento de materiales, manejo de materiales y control de inventario.

Por lo tanto la aplicación de un modelo de inventarios determinará si la distribución de sus productos será eficaz y si sus productos se ajustaran a ello, permitiendo tener un mejor movimiento en cuanto a todas las actividades que se vayan a realizar, y de esta manera atender a todos los lineamientos de la compra y de la entrega de productos.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La investigación se basa en el paradigma; positivista cuantitativa , para Quesada (2006:34) *“esta concepción supone legitimidad de estudiar la realidad en sus manifestaciones externas, con la posibilidad de observar y medir sus elementos”* ya que se tiene acceso a la realidad mediante los instrumentos que se utilice por que dicho objeto de estudio recoge información empírica es decir que se puede medir y es objetiva la investigación, a su vez se puede captar la realidad del caso y se puede dar una explicación de los factores más relevantes que se dan en la Logística con relación a la satisfacción del cliente.

Desde el punto de vista **axiológico**, permiten analizar los valores que se crean positivos, dentro del objeto de estudio y desde el punto de vista **ontológico** permite el descubrimiento de nuevas acciones y las posibilidades que permitan el acceso a los nuevos resultados, como es en el caso de la logística de las empresas de comercialización que cada día se va desarrollando y adquiriendo más control sobre sus productos ya que está ligado a las necesidades cambiantes que se da día a día en la conducta y exigencia de los clientes.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La investigación se fundamentará en los siguientes artículos: Art.1, Art 4, Art 5, Art 18, Art 71 de la Ley del Consumidor, y el Art 45 de la Constitución de la Republica pero, se ha tomado en cuenta los artículos más sustanciales acorde con el tema de investigación, los culés se destaca lo siguiente:

Ley Orgánica del Consumidor Final

Art 4.- Derechos del Consumidor

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Constitución de la República del Ecuador

Art. 52 Personas Usuarias y Consumidores

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Luego de haber señalado dichos artículos establecidos en la Ley del Consumidor y en La Constitución de la República, podemos destacar que existen derechos tanto para el consumidor como para el proveedor de no entregar productos en mal estado y entregarlos a tiempo sin ningún tipo de daño o perjuicio en los productos, es decir que se debe dar paso a la transparencia en cuanto al servicio que se ofrezca, considerando todo lo dicho en los reglamentos y respetando lo establecido en la Ley.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

En este apartado se estudiará los fundamentos de las diferentes categorizaciones que contiene cada uno de las variables de investigación en sí, en el cual su gráfica se puede visualizar en el anexo # 2.

2.4.1 Marketing Estratégico

Según Lambin (2002:28) *“El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones”* (...) La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Mientras que para Aleman (2006:54) *“el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.”* El marketing estratégico es lo que permite al mercado ser más realista frente a los diferentes comportamientos de su entorno.

Por otro lado identifica, estudia y analiza diferentes necesidades que requiere el mercado *“es un proceso de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en él”* Risco (2013:131) Entre los procesos que se desarrollan se destacan:

- Análisis de las oportunidades (mercado potencial)
- Análisis de la competencia
- Análisis y diseño de una estrategia de marketing
- Análisis de la segmentación del mercado

2.4.2 Marketing Operativo

La función más significativa del marketing operativo es vender, y con este, utilizar los medios de venta más eficaces, minimizando costos de venta. *“El marketing Operativo es*

una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo". Lambin (2002:5). Nos dice que es una gestión comercial en donde se enfoca en la realización de objetivos en cuanto a cifras de venta, y se apoya en métodos principales tácticos especialmente establecido políticas del producto, de distribución, de precio y de comunicación, y se basa en cumplir cuotas de mercados del marketing.

En opinión de Munuera & Rodriguez (2006:43) *"el marketing Operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias"*. El marketing operativo tiene carácter funcional, son más repetitivas y frecuentes y, en consecuencia, están más estructuradas.

Esto corresponde a una dimensión operativa, este traduce la estrategia de marketing en un plan o a su vez en decisiones tácticas que perfeccione políticas de producto, precio, distribución y comunicación, estimulando una demanda y favoreciendo a la aceptación y compra del producto según por los segmentos de mercado que componen en el mercado objetivo de la empresa, por otro lado asignar un presupuesto a cada una de las operaciones comerciales.

2.4.3 Logística

La logística es planificar de manera adecuada todas las operaciones que se realice dentro de una organización, Tejero (2007:18) menciona que la logística *"es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados"*.

Mientras que Sanchez (2005:28) define a la Logística como el proceso de *"planear, implementar y controlar, el flujo eficiente y efectivo de materias primas, inventarios en proceso, productos terminados, servicios e información relacionada, desde su punto de origen hasta su punto de consumo, al fin de satisfacer los requerimientos de los clientes."* En otras la logística da respuesta a todas las dificultades que se den en el manejo de operaciones de una empresa a través de métodos, técnicas y procedimientos.

2.4.3.1 Función

El correcto uso del almacenamiento de todos los productos colocados en una cantidad apropiada, un lugar estratégico y en el tiempo conveniente. Según Navascues (2006:219) se refiere a la función logística como *“una función operativa que comprende actividades y estratégicas del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que estén en la cantidad adecuada, lugar correcto y en el momento apropiado”*.

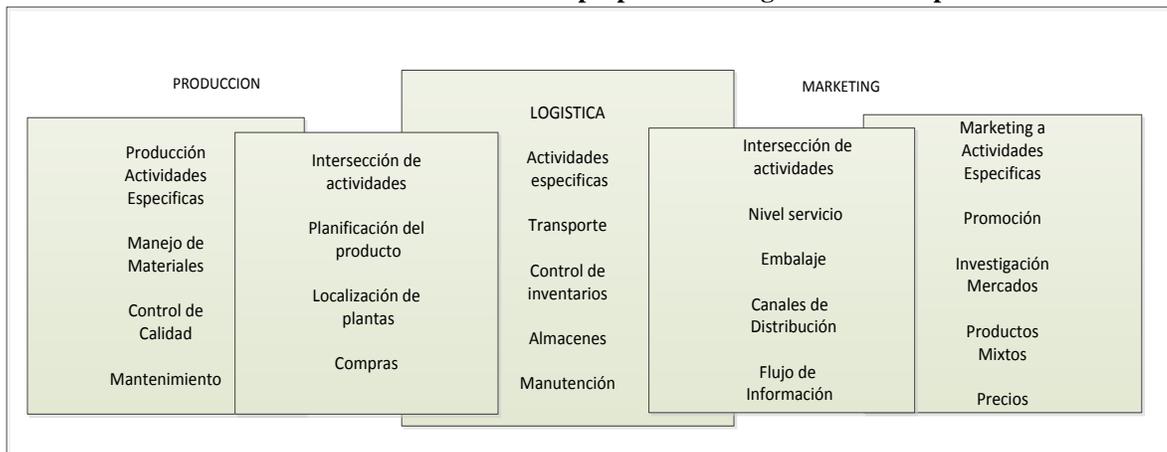
Tabla 1: Funciones Logísticas

Funciones Logísticas	Actividades de la función logística
<ul style="list-style-type: none">- Almacenamiento de productos- Control de inventarios- Procesamiento de pedidos- Transporte	<ul style="list-style-type: none">- Proceso de aprovisionamiento: gestión de materiales entre puntos de adquisición y las plantas de procesamiento que posea- Proceso de producción, gestión de operaciones de fabricación de las diferentes plantas- Proceso de distribución, gestión de materiales entre plantas y puntos de consumo.

Fuente: Navascués (2006:219) “Funciones y Actividades Logísticas” España

A través de las funciones de la logística se puede llegar a cumplir metas, perspectivas, objetivos de una empresa y de este modo ahorrar costes innecesarios.

Ilustración 1: Actividades propias de la Logística en la empresa



Fuente: Adaptado de Casanovas & Cuatrecasas (2003:30) “Logística Empresarial” España

2.4.3.2 Ciclo Logístico

Parafraseando a **Martin (2007:27)**, el cual expresa que el ciclo logístico trata de un sistema que permite la planificación y ordenamiento adecuado, tomando en cuenta la serie de actividades que esta conlleva con los costos que antevengan en el tiempo y demanda y así rendir en una forma eficiente y con mayor agilidad. *“El ciclo logístico se puede observar como un sistema mayor, donde se encuentran un conjunto de acciones ordenadas y relacionadas entre sí, que forman parte del proceso de producción de toda organización, se enfoca en la planificación, administración”.*

2.4.3.3 Características logístico-comerciales

Estas características son empleadas por la función logística de atención al cliente que se encarga de establecer el contacto entre el cliente y el material, manifestado mediante un pedido del cliente.

Es por eso que Casanovas (2007:19) señala que una actividad *“indica si un producto tiene muchas salidas, cuando llega a ser obsoleto, cuando un cliente pide un producto que ya no existe o también pueden ser similares o pueden elegir a otros como alternativa”*.

2.4.3.4 Planificación de la logística

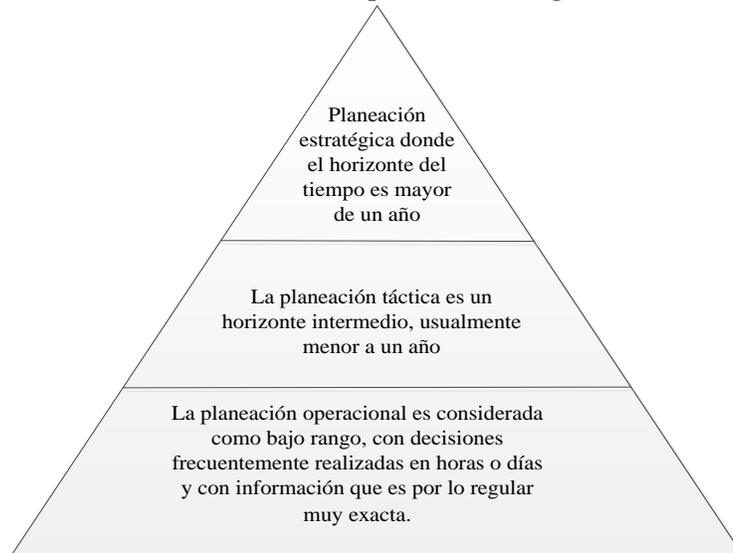
La planeación de las actividades logísticas es importante ya que de esta depende el cumplir con el objetivo de satisfacer al cliente por medio de ciertas estrategias de transporte y la localización. La planeación también incluye la forma en que a empresa pretende controlar estas actividades. *“La planificación logística toma en cuenta áreas problemáticas: el nivel de servicio al cliente, la factibilidad de localización, las decisiones de inventarios y las decisiones de transporte, que deben ser formuladas tomando en cuenta el triángulo de toma de decisiones logísticas”* Santos (2006:21).

En si lo que nos da a conocer Santos sobre la planificación logística es muy importante para la toma de decisiones que se realice dentro de la empresa con respecto a los inventarios , transporte y ubicación, ya que de esta manera podemos satisfacer las demanda de los clientes.

2.4.3.5 Niveles de la planificación logística

Por otro lado Cos (2006:58) sostiene que *“la planeación logística debe responder a las tres preguntas de que, cuando y como planear en sus tres distintos niveles”*

Ilustración 2: Niveles de planificación Logística



Fuente: Cos (2006:58) “Manual de Logística Integral” España

2.4.3.6 Los costes logísticos

El propósito de la logística es hacer frente a la demanda ofreciendo calidad y servicio al menor coste. Interpretando a **Boubeta (2005:15)** los costes logísticos son el total de gastos que son dados por actividades de mantenimiento logístico, pero no en todas las empresas son iguales sus costes ya que estos depende de una serie de factores como son: el valor de la mercancía, procesos de producción. Costes financieros enfocados más al servicio, flujos de transporte, sistemas de optimización y sistemas de control.

Sin embargo puede existir costes indirectos que producen pérdidas de valor real como:

- Utilización de modelos obsoletos
- Roturas de stock
- Manipulación que producen deterioros
- Disminución de existencias motivadas por robos y por otras causas
- Falta de control que repercute en devoluciones excesivas
- Retrasos, urgencias y mala gestión de tiempos
- Mala imagen y carencia en la atención al cliente

2.4.4 Pedido

Parafraseando a **Mecinas (2007:91)** define al pedido como un departamento de compras en el cual se va adquiriendo productos de acuerdo con las necesidades de cada empresa.

Por otro lado para Pedido y Entrega Mercancías (2014: 2) “*lo define como la solicitud que realiza una empresa a un proveedor para que le suministre unas determinadas mercancías o le preste un servicio*”. (...) indica también que el pedido es una operación comercial, en el cual cabe recalcar que el cumplimiento del pedido es una garantía frente a posibles errores o pretextos del deudor a la hora de pagar la factura, constituyéndose, llegado el caso, en la prueba acreditativa de la existencia del contrato.⁴

Sin embargo Tecnicas Administrativas Compra Venta (2003:7) alude que el pedido es la “*Petición de compra que un cliente hace a un proveedor para que este suministre los bienes a servicios solicitados, el pedido contiene una solicitud de compra efectuada al departamento de compras por el de almacén o producción.*”

Sin embargo en las actividades comerciales constan en un documento la siguiente información:

- Número de la orden de compras
- Fecha en que se formula
- Nombre o razón social del comprador y del proveedor
- Partida
- Cantidad
- Unidad de medida
- Descripción detallada de los artículos
- Precio unitario y total
- Condiciones de entrega de los materiales o productos
- Condiciones de pago
- Firmas Correspondientes
- Observaciones
- Clausulas a las que se sujetara comprador y vendedor

⁴ <http://blog.educastur.es/aprov/files/2014/01/ud-5-el-pedido-y-entrega-de-mercancias.pdf>

2.4.4.1 Formulación de pedido

El departamento de compras es el que se encarga de tramitar, controlar y gestionar, todos los pedidos que se adquieran en el almacén de la empresa, el mismo que al momento de realizar un pedido se debe recalcar todas las condiciones que se crean necesarias ya que es muy importante en la formulación del pedido indicar los siguiente : *“descuentos, formas de pago, lugar y fecha de entrega, precios, cantidades, calidad, portes, seguros, embalajes, envases, etc., que se lo hará de forma que no pueda dar lugar a distintas interpretaciones”*. Tecnicas Administrativas Compra Venta (2003:7). De la misma manera se debe indicar con la más posible precisión todas las mercancías que deseamos comprar.

2.4.4.2 Formalización de los pedidos

“Los pedidos son tramitados por el Departamento de Compras de la empresa en el cual se empieza formulado el pedido y se continua haciendo un seguimiento hasta que la mercancía llegue al almacén”. Pedido y Entrega de Mercancías (2014:3), en si es la orden que se solicita a la empresa, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

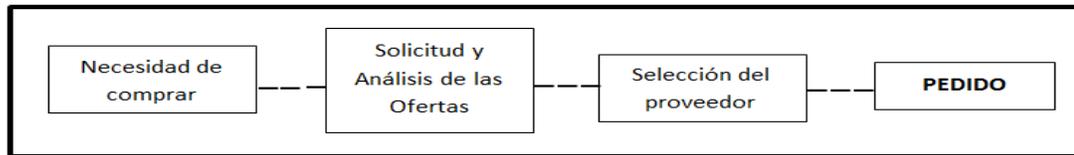
En un mayor porcentaje de empresas es recomendable que, al realizar o formular un pedido se lo haga en forma escrita ya sea por fax, carta, e-mail en si todo esto puede garantizar claramente las circunstancia de la compra venta como está hecho el pedido

El pedido se puede formular de la siguiente manera:

“Es frecuente el uso de pedidos previamente impreso y cumplimentados por el vendedor, en los que además se recoge la firma del cliente aceptando las condiciones de la venta y el precio.”⁵

⁵ <http://blog.educastur.es/aprov/files/2014/01/ud-5-el-pedido-y-entrega-de-mercancias.pdf>

Ilustración 3: Modelo de Formulación del pedido



Fuente: Adaptado de Técnicas Administrativas de Compra Venta (2003) Europa

2.4.4.3 Tipos de pedidos

Según Serrano J. (2011:84) menciona que, en la forma de procedimiento de solicitud los pedidos pueden ser: normal, programado y abierto.

- ✓ Pedidos normales. Se utiliza para requerir las mercancías en un periodo corto de tiempo y, se ajustan a los consumos previstos durante una semana, mes, temporada, etc.
- ✓ Pedidos programados. Se lo realiza luego de haber establecido un estudio previo a las necesidades de la empresa. Tales como investigar los consumos históricos, también se estudia las existencias o stock que se tiene en inventarios.
- ✓ Pedidos abiertos. Se lo hacen para solicitar una cantidad total aproximada, sin que ello suponga un compromiso obligado de compra; pues el cliente no acepta ningún envío que no haya confirmado previamente por teléfono, nota simple, fax o correo electrónico.

2.4.4.4 Ciclo del Pedido

Interpretando a **Ballou (2004:98)** el ciclo de pedido es el tiempo en que toma realizar un pedido desde la formulación de ello hasta que llegue al punto de destino del cliente, tomando en cuenta ciertos elementos como: la trasmisión de pedidos, políticas de los inventarios, los modos de transporte y los métodos de programación.

El principal elemento final dentro del ciclo del pedido, sobre el cual tiene control directo los responsables de logística, es el tiempo de entrega (el tiempo necesario para desplazar el pedido desde el punto de almacenamiento a la ubicación del cliente). También puede incluir el tiempo para cargar en el punto de origen y el tiempo para descargar en el punto de destino.

Sin embargo Giraldez (1998:84) señala al ciclo de pedido como *“ciclo de suministro o plazo de entrega puede definirse como el tiempo transcurrido entre la emisión de un pedido (orden de compra por parte de un cliente) y la recepción de las mercancías solicitadas.”*

Para optimizar el tiempo se debe analizar qué factores son los que influyen en los puntos que producen demoras, cuáles son las operaciones para poder reducir el tiempo de cada una de ellas, y de este modo poder dar una solución logística para poder obtener una respuesta rápida.

Los estándares que se pueden regir en los pedidos son aquellos que se establecen para el diseño del empaque, todo lo que se refiere a devoluciones por parte de los clientes y de la misma manera el reemplazo de las mercancías en mal estado e incorrectas, es por eso que también se establecen estándares en lo que respecta a la calidad del pedido, es decir el tiempo que lleva el promedio del ciclo de pedido.

2.4.5 Almacenamiento

El almacén es la función logística que permite mantener cercanos los productos a los distintos mercados, al tiempo que, en colaboración con la función de regularización, ajusta la producción a los niveles de demanda y facilita el servicio. *“Se puede definir como el local comercial destinado al almacenaje de bienes, un espacio físico en que se depositan materias primas, productos semiacabados y terminados a la espera de ser transferido a otro eslabón de la cadena de suministro”* Boubeta (2007:19).

Para Gutierrez (2007:96) recalca que el almacenamiento “*consiste en la ubicación de los productos recibidos, en el lugar que les corresponde, de acuerdo a su módulo de almacenaje.*” Es una de las funciones más importantes dentro de la logística, ya que se lleva un orden eficiente de mercancías y al momento de su transferencia no se tendrá problemas.

Es así como Escudero (2014:18) indica que “*la palabra almacén se define como el edificio o lugar donde guardan o depositan mercancías o materiales y donde, en algunas ocasiones se venden artículos al por mayor*”. En otras palabras almacenamiento es el lugar donde se ubican todos los materiales o artículos, para su posterior despacho.

2.4.5.1 Funciones de los almacenes

La función de la logística es conseguir los materiales necesarios para el proceso de la empresa en el comercio de distribución. Interpretando a **Rojas (2013:226)** menciona que un almacén debe estar muy bien organizado, ya que de esta manera nos es más fácil distribuir los productos, tener un mejor manejo de inventarios y de esta manera tener una rentabilidad más alta, también es necesario tomar en cuenta el tamaño, la ubicación de instalaciones y tecnología para la administración del almacén.

Tabla 2: Funciones de los Almacenes

Recibir Mercancías	De los transportistas internos, nacional, locales o internacionales.
Identificar y Codificar Mercancías	Con el objeto de poderlos ubicar con precisión y rapidez para la atención de pedidos.
Clasificar las Mercancías	En áreas adecuadas y en anaqueles que les proporcione, seguridad, temperatura adecuada y condiciones de rápido acceso.
Dar extensión al pedido de Mayoristas	Minoristas en el mínimo tiempo y con la mayor eficacia.
Mantener una base de Datos	Actualizados para la eficaz atención de pedidos.
Controlar y proteger las Mercancías	Con auditorias periódicas realizadas con personal interno o externo
Obtener el embarque de Mercancías	Como verificar su calidad e integridad del pedido.
Despachar el Embarque	En condiciones apropiadas hasta que se le ubique en el transporte correspondiente.

Fuente: Risco, (2013:226) 2”La Biblia del Marketing” España

2.4.5.2 Costo del almacenamiento

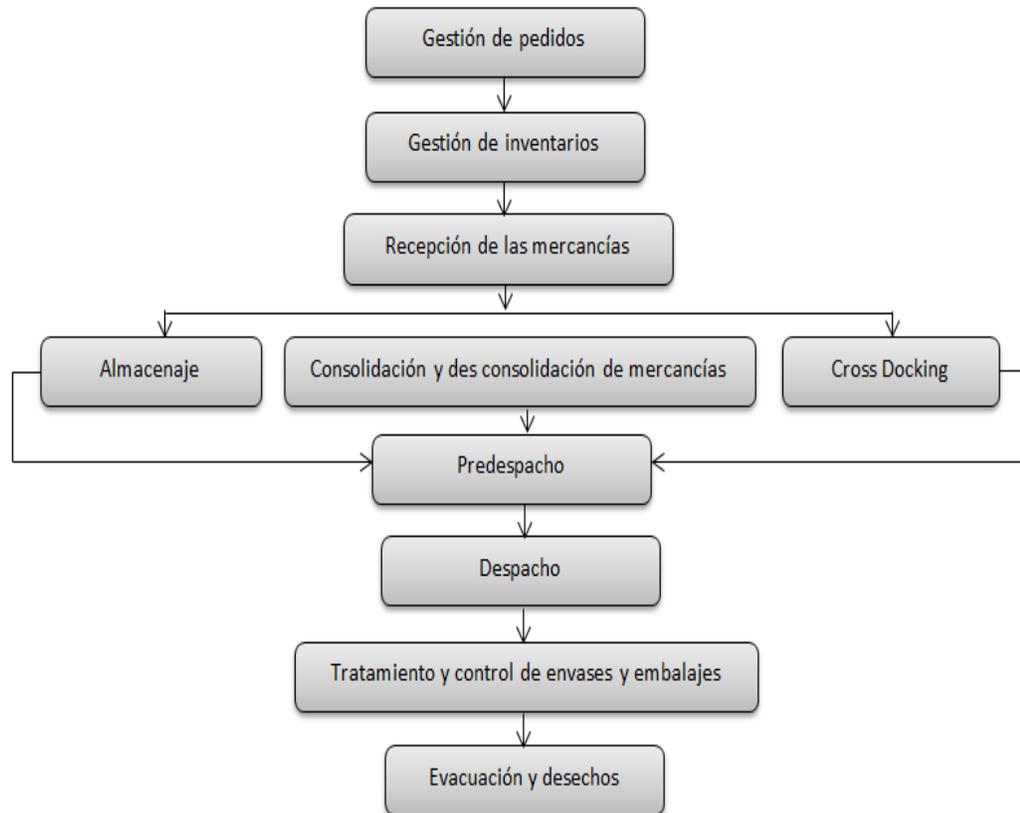
Interpretando a **Rojas (2013:227)** los tipos de almacenamiento poseen su costo según el tipo de actividad *“Es importante señalar que hay diversos tipos de almacenes y, por ello, el costo de almacenaje varía considerablemente”*.

- Almacenes Públicos. Se almacena para la distribución de mercancías con costos fijos.
- Almacenes Privados. Empresas que movilizan cantidades de mercancías, debidamente colocadas y con la total facilidad de toda índole, sin embargo, este costo de almacenaje es variable en función de seguros, espacio asignado, guardianía, etc.

2.4.5.3 Diseño del almacén

Parafraseando a **Boubeta (2007:19)** menciona que para la elaboración del diseño del almacén lo establece el cliente ya que a por medio de la demanda se puede fijar la capacidad y la dimensión mínima, la misma que debe ser controlada mediante el inventario, en si requiere de un sistema que organice eficientemente el desempeño de todas, este proceso se le asignan una serie de tareas interrelacionadas que pueden resumirse la siguiente ilustración.

Ilustración 4: Diseño de almacenes



Fuente: Adaptado de Boubeta, (2007:19) “Distribución Logística y Comercial” España

El cross docking es aquella mercancía que no forma parte del inventario, sino es aquel que entra y sale del almacén al momento en que se prepara los despachos de los clientes.

Por otra parte Boubeta (2007:21) señala que *“hay que decidir la ubicación de los inventarios, que vendrá condicionada por la urgencia de los pedidos, la frecuencia de entrega, la accesibilidad a los espacios e instalaciones, y los costes entre otros motivos”*

Para diseñar un almacén se debe tener presentes los siguientes aspectos:

- Duración y capacidad de flexibilidad en el proceso pedido-entrega
- Disponibilidad de mercancías
- Tiempo de entrega
- Servicios de información a disposición de los operadores logísticos

- Atención al cliente
- Resolución de reclamos y otros conflictos
- Servicio posventa y de garantía

2.4.5.4 Ubicación de mercancías en el almacén

Después de que el almacén se haya diseñado, haberlo organizado y tener previsto todas las infraestructuras que sean necesarias, es de vital importancia tomar una decisión sobre la ubicación de todos los productos gestionados por la empresa. *“La disposición de los productos en sus lugares de almacenaje debe hacerse teniendo en cuenta los factores que condicionan el funcionamiento óptimo del almacén, como puede ser”* Inza (2006:94).

- Máxima utilización del espacio disponible. La organización sobre la ubicación de los productos en el almacén deben garantizar el aprovechamiento del espacio físico del almacenamiento.
- Mínimos costes de manipulación: la ubicación de los productos en el almacén deberá permitir reducir al máximo las manipulaciones soportadas por los mismos.
- Compatibilidad. Se debe ubicar de acuerdo a la familia de productos y cada uno debe ir correctamente en su lugar
- Máxima seguridad. Se debe garantizar la total seguridad sobre los productos almacenados, tanto para el personal operario como para las propias mercancías y las instalaciones.

2.4.5.5 Principios de los almacenes

Para Logística y Distribución Manual (2008:24) son los principios de los cuales se deben basar los almacenes para tener mayor eficacia en su función, es así como nos dan a conocer directrices para los almacenes y son las siguientes:

Tabla 3: Principios de los almacenes

Coordinación	Con el resto de funciones de la empresa: debe estar integrado en el sistema productivo, tipología de clientes y proveedores.
Control del volumen	las cantidades almacenadas deben calcularse buscando el mínimo total, incluyendo la compra, manipulación, mantenimiento, riesgo de desabastecimiento
Mínimo esfuerzo en su gestión	Para lo que es recomendable reducir el espacio empleado, el tráfico interior y los movimientos.
Flexibilidad	para adaptarse a la realidad de la empresa en cada momento y aun coste razonable
Control del inventario	Es deseable que se pueda saber las cantidades y referencias de los materiales almacenados.

Fuente: Logística y Distribución (2008:24) España

2.4.6 Inventario

Interpretando a **Mecinas (2007:53)** sostiene que un inventario es la comprobación física que realiza el departamento de almacén para medir las existencias de todos los materiales, que se encuentren en una empresa.

No obstante Ballou (2004:326) indica que los inventarios son *“acumulación de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en proceso y productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de la logística de una empresa.”*

2.4.6.1 Objetivos del Inventario

Por una parte el manejo del inventario involucra tener un equilibrio en cuanto a la disponibilidad del producto o servicio que se ofrece al cliente, por otra parte. *“Como puede haber más de una manera de cumplir con el objetivo del servicio al cliente, lo principal es buscar minimizar los costos relacionados con el inventario para cada nivel del servicio al cliente”* Ballou (2004:335).

2.4.6.3 Control de Inventarios

En toda empresa u organización comercial la base principal de ello es la compra venta de bienes o servicios, es así como el manejo contable permite que conocer el control oportuno del mismo y de igual manera conocer el periodo final de la situación económica de la empresa, el inventario establece los activos corrientes es decir las mercancías que tiene la empresa almacenado, el mismo que es valorado al costo de la adquisición, a la hora de la venta.

Se dice que el inventario es el activo mayor en cuanto a sus balances generales, las empresas que se dedican a la comercialización de mercancías *“por ser ésta su principal función y la que dará origen a todas las restantes operaciones, necesitarán de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo cual obliga a la apertura de una serie de cuentas principales y auxiliares relacionadas con esos controles”*.⁶

2.4.6.4 Tipos de Inventarios

Según Serrano J. (2011:274) expone que el personal encargado de la gestión del almacén, generalmente, utiliza dos tipos:

- Inventario permanente es el que se lleva un control constante de las entradas y salidas de cada uno de los productos, y debe estar registrado las fechas de control de existencias.
- Inventario periódico o extracontable, consiste en el recuento físico de las existencias, y de esta manera poder conocer las cantidades de stock al final de un periodo.

⁶ <http://www.aulafacil.com/gestion-stocks/curso/Lecc-6.htm>

Con los inventarios periódicos se pueden conocer las depreciaciones (artículos obsoletos o que han caducado), los artículos que se han roto o están deteriorados y tenemos que dar de baja, si los artículos están ubicados fuera del lugar que les corresponde.

- Materias primas: elementos que se requieren de transformación antes que se les pueda considerar como un producto.
- Productos semielaborados: artículo manufacturero que se incorpora un artículo para constituir el producto final.
- Empaquetado: artículo que se utiliza para empaquetar los productos terminados antes de su venta
- Consumibles: bienes que no se incorporan en el producto terminado, pero que, de una manera u otra, son necesarios para su elaboración.
- Productos terminados: artículos completos, funcionando y listos para su venta.

2.4.6.5 Función de los inventarios en el esquema integral

La integración de los inventarios no solo se relaciona con el área de producción, sino que en realidad, además de la logística vinculación que existe con la alta dirección de la empresa, se interrelaciona de forma directa con, tres tareas claves de la empresa: Finanzas, Marketing y ventas, Producción. *“Lo importante es que debe contar con un sistema informativo constante y fluido que permita la adecuada planificación y control de todo”* Bravo (1995:95).

Entre estas cuentas se pueden nombrar las siguientes:

- Inventario (inicial)
- Compras
- Devoluciones en compra
- Gastos de compras
- Ventas
- Devoluciones en ventas

- Mercancías en tránsito
- Mercancías en consignación

2.4.7 Transporte

Se define al transporte como “*toda actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta el lugar de destino del cliente*” Anaya (2005:17), que es uno de los factores que mayor control se debe tener en el campo logístico, ya que es el medio por el cual se envían los productos.

Sin embargo Castellanos (2009:64) manifiesta que el transporte “*es la parte más importante y principal de la logística que proporciona movimientos físicos y de almacenamiento*” y puede ser visto como un medio para un fin, es decir la forma en que se hace la logística.

Hoy en día, puede entenderse el transporte “*como la ciencia que estudia cómo los objetos, sujetos y la información pueden superar el tiempo y la distancia de forma eficiente*”. la organización de las empresas de transporte, la previsión de la demanda, el diseño y estructura del guiado, aspectos relacionados con el rendimiento óptimo de las flotas, la evaluación económica, el análisis del flujo de tráfico y su control, etc.⁷

El transporte es una parte importante y fundamental en la logística ya que ayuda a la distribución de productos, trasladándolo desde el punto de origen hasta el destinatario.

2.4.7.1 Función del transporte

La función principal del transporte es trasladar sus productos con seguridad, rapidez y coste, “*teniendo en cuenta que el factor más importante es brindar un buen servicio para satisfacer tanto las necesidades de nuestros clientes como, el esfuerzo económico que nos supone el sistema elegido*” Anaya J. (2005:18).

⁷ <http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/6369/6/05.pdf>

La función del transporte permite la existencia de la economía del sector productivo y el aumento de su productividad. Participa en la modificación funcional de los procesos de producción mediante la alternación de los costos de los factores relativos y reduce el costo integral por las variaciones de conceptos, así mismo reduce costos de inventarios, capital, interés y obsolescencia, por lo tanto aumenta los costos de expedición, e incluso puede tener tan incidencia que modifica los modos de producción, por Castellanos (2009:6).

2.4.7.2 Tiempo del transporte

Interpretando a **Anaya (2014:18)** se describe al periodo comprendido desde que la mercancía está dispuesta en los muelles o cualquier tipo de transporte para su carga hasta que el producto físicamente es descargado en el lugar de destino, es decir en lugar que lo requiere el cliente, lo cual es importante tomar a consideración; tiempo de espera, carga, descarga de vehículos, paros en rutas, trasbordos, etc.

2.4.7.3 Gestión de transporte

Para una correcta gestión de transporte, se lo observa desde el punto de vista logístico, *“el cual se obliga al responsable a estar involucrados en todos los planes estratégico de la empresa no solo de sus tareas, y de esta manera adecuar sus recursos en las necesidades a medio y largo plazo que la empresa necesite”* Anaya J. (2014:19) (...) La gestión del transporte obliga al responsable del mismo esté involucrado no solo en las tareas del día a día, como habitualmente ocurre sino que sea participe de las planes estratégicos y tácticos de la empresa, para adaptar sus recursos a las necesidades a medio y largo plazo que la empresa necesite.

El servicio de transporte está en función de la exigencia del mercado, englobado serie de conceptos relacionados como:

- Rapidez y puntualidad en la entrega
- Fiabilidad en las fechas prometidas
- Seguridad e higiene en el transporte
- Cumplimiento de los condicionantes impuestos por el cliente (horario de entrega)
- Información y control del transporte.

Todo esto se enfoca desde un punto de vista logístico, primordialmente aspectos en dar la plena satisfacción al cliente, en los términos de rapidez de entrega, fiabilidad en la fecha prometida y calidad en la manipulación del transporte.

2.4.7.4 Sistema de rutas de transporte

Parafraseando a **Meza (2006:359)** el sistema de rutas se lo diseña para todas aquellas empresas que poseen necesidades de servicio al cliente de los cuales están integrados por entregas, servicio de campo, recolección de productos y por supuesto la administración de una gran fuerza de venta.

(...) También nos indica que los envíos tienen una variabilidad de tiempo y estos se pueden surgir debido a los efectos del clima, puede ser por la congestión del tráfico, número de paradas, en si las diferencias en el tiempo para poder consolidar los envíos, es por eso que es una medida de incertidumbre en el desempeño del transporte.

2.4.7.5 Tipos de transporte

Los tipos de transporte que da a conocer logística y Dsistribucion Manual (2008:39) son:

Ilustración 5: Tipos de Transporte

TIPOS DE TRANSPORTE	Mensajería urgente: son empresas que transportan pequeños bultos con un plazo de entrega cortos (24-36h)
	Transporte de mensajería: son empresas de envíos de pequeños paquetes, pero su servicio no es tan rápido
	Servicio exprés son las de transporte mercancías con tiempos de reparto garantizado, su precio es alto y solo justifica por la garantía de la rapidez del servicio
	Paquetería son empresas dedicadas al transporte de bultos de mediano tamaño (cajas, pallets), sus plazos de entrega habituales van desde 24 h para envíos entre capitales de provincias relativamente bien comunicadas a las 72h para envíos a poblaciones en provincias separadas.
	Cargas completas es la contratación de vehículos completos para el transporte. Su contratación se puede realizar a través de agencias de transporte o directamente con el transportista.

Fuente: Logística y Distribución Manual (2008:39)

2.4.8 Marketing Relacional

El marketing relacional se centra en ofrecer al cliente un servicio de calidad, en palabras de Aueda et al. (2002:17) indica que *“es la adopción del concepto del marketing para satisfacer al cliente estableciendo una relación a largo plazo, consiguiendo así resultados óptimos para la empresa”*.

Sin embargo Alberti (2007:19) aduce que *“es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes”* es así como se los vinculan a los vendedores, prescriptores, distribuidores que son primordiales para el sustento y explotación de la relación.

Por tanto se puede distinguir una serie de elementos clave en el marketing relacional como son:

- Interés en conservar los clientes
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores
- Visión a largo plazo, basada en la confianza y en los establecimientos de vínculos estrechos.
- Establecimiento de relaciones no es solo con los clientes sino que se incluye varios públicos como: Empleados, Vendedores de la propia empresa, Proveedores, Socios, Clientes.

2.4.9 Servicio al cliente

Según Gomez H. (2008:1) menciona que el servicio al cliente *“es el conjunto de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”* Se tiende a llevar un logro en lo que el cliente solicita.

No obstante Lopez & Sanchez (2012:23) señalan que *“el servicio al cliente no solo es determinante en la decisión de compra, sino que genera credibilidad en la calidad de los bienes que ofrece la compañía”*. Esto corresponde a todas las necesidades que el cliente espera ver totalmente satisfechas.

Todas las empresas, para alcanzar beneficio, necesitan clientes leales y satisfechos. Para ser capaz de satisfacer a un cliente hay que tener en cuenta aquellos elementos que generan valor en ello. En logística, el servicio al cliente supone que se cumplan una serie de requisitos:

- Confianza: proceso en el que intervienen muchas personas y organizaciones, el cliente necesita creer y confiar en los resultados.
- Flexibilidad: sistema logístico rígido no permite atender a las variaciones de demanda, estacionalidad, incremento y volumen.
- Calidad: es necesario no descuidar ninguna de las etapas del proceso, ni dar prioridad a unas en detrimento de las otras.
- Exigencia: es necesario no acomodarse en la forma de hacer las cosas y establecer objetivos de mejora permanente.

El servicio al cliente se ha denominado como un proceso de satisfacción total, el cual puede describirse como: El proceso integral de cumplir con el pedido de un cliente. Este proceso incluye la recepción del pedido (ya sea manual o electrónica), administración del pago, recolección y empaquetado de los productos, envío del paquete, entrega del mismo, y proporcionar el servicio al cliente para el usuario final así como el manejo de posible devolución de los productos.⁸

El servicio al cliente, en un sentido amplio, constituye todo el conjunto de acciones necesarias para que el cliente reciba⁹:

- La información adecuada
- El producto deseado
- la calidad esperada
- El plazo de entrega mínimo
- Las condiciones de venta aceptables
- las garantía comercial del producto vendido
- El servicio de post venta eficaz y barata

⁸ <http://logisticaujat2010.blogspot.com/2010/03/el-servicio-al-cliente-en-la-logistica.html>

⁹ <http://eldiariodeunlogistico.blogspot.com/2011/08/servicio-al-cliente-en-la-logistica.html>

2.4.10 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es cumplir a cabalidad todas las necesidades que requieran los clientes. *“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”* Kotler (2012:13).

De acuerdo con Pamies (2004:54) afirma que es el *“resultado de una experiencia de consumo, las cuales incluyen la respuesta emocional a las experiencias, basada en la compra con un bien o servicio durante el tiempo”* en otras palabras es la apreciación que el cliente tiene sobre el grado que se ha cumplido sus necesidades.

2.4.10.1 Formas de lograr la satisfacción del cliente

Para que una empresa pueda satisfacer a sus clientes en una forma eficiente, es de suma importancia tener en cuenta algunos factores para poder lograr su satisfacción.¹⁰

- Ofrecer un producto de calidad: es decir que ofrezca un buen producto, y esta a su vez satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del cliente.
- Cumplir con lo ofrecido: respete las condiciones tratadas, y cumpla con los plazos de entrega.
- Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, que tenga un trato amable, que el ambiente sea agradable, comodidad.
- Ofrecer una atención personalizada: brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, y atienda todas las preguntas de un mismo cliente.
- Brindar una rápida atención: procurara una atención rápida al atender un pedido y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, garantías, etc.

¹⁰ <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

2.4.10.2 Percepción y expectativas

Para Summers (2006:61) la percepción que tienen los clientes *“es respecto del valor que han recibido a partir de una transacción reciente, afectara su decisión de adquirir el mismo producto o servicio en el futuro”*

Por otro lado Gosso (2008:78) menciona que las expectativas de los clientes *“son dinámicas, sujetas a constante cambio”* esta incertidumbre en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos: estándar de mercado, lo que el cliente escuche de otro usuarios, experiencias anteriores con el servicio, necesidades de los clientes al momento de la prestación

Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compras anteriores, también se lo puede dar por las opiniones de amistades. Es por eso que se debe tener en cuenta como es el trato hacia un cliente ya que debe tener cuidado en cómo establecer un nivel correcto de expectativa del cliente, esta puede ser baja o alta, dependiendo del servicio que se le brinde al cliente.

Sin embargo hay algo que recalcar con respecto a la satisfacción del cliente es que las expectativas perciban los clientes no depende únicamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la apreciación del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente tiene de un producto, podría basarse en sus necesidades, preferencias, gustos, hasta en su estado de ánimo, y las opiniones que reciba de otras personas, etc.

Mientras que en el caso de las expectativas, podría apoyarse en lo que le ofrezca o prometa la empresa, experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas.¹¹

2.4.11 Atención al cliente

Según Perez (2006:6) señala que *“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”*. (...) La fidelización del cliente logra la retención de la empresa, de tal forma que asegura rentabilidad de inversión que forma al desarrollo de los productos y servicio. Por esta razón la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades primordiales de la estrategia de una empresa.

Sin embargo otro autor nos afirma que es *“un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros cliente”* Boluda (2002:102).

2.4.11.1 Gestión de la atención al cliente

Para Vazquez & Trespalacios (2006:196) *“La habilidad del personal de ventas, publicidad, promoción, constituyen aspectos esenciales de la estrategia de la empresa para logara la fidelidad y la confianza de los clientes”*. La gestión de la atención al cliente hace que el servicio que brinde la empresa a sus clientes sea de calidad y emprenda con una apropiada elección de vendedores, este posee las siguientes características:

- ✓ Apariencia: forma de vestir de los vendedores que dé a conocer la imagen de la empresa a través de su vestimenta.
- ✓ Entusiasmo. Carácter, el modo de como los vendedores hablan de los productos disponibles en la empresa es un aspecto muy importante.
- ✓ Facultad de expresión: forma de cómo se expresa y con qué argumentos los hace hacia el cliente.

¹¹ <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

- ✓ Autocontrol: como es capaz de controlarse el personal de ventas frente a una situación indeseables por parte del cliente.
- ✓ Actitudes para comunicarse con los clientes. El vendedor debe dar favoritismo al cliente, conociendo el lenguaje no verbal y mantener un ambiente favorable para las dos partes.
- ✓ Conocer la mercancía: un vendedor debe conocer todo acerca del producto que va a vender a su cliente como son los atributos del producto para poder ganar la confianza del cliente.

2.4.12 Disponibilidad de productos

Para Bowersox (2007:67) *“es la posibilidad de que un pedido recibido del cliente se pueda entregar inmediatamente a partir del físico disponible en almacén”* nos da a conocer que son las mercancías existentes para su posterior entrega.

La disponibilidad del producto son todos los materiales existentes con que cuenta una empresa en inventario. Para Anaya J. (2014:85) lo considera como el *“porcentaje de veces que un pedido se puede despachar íntegramente a partir del stock físico de tal manera que un pedido que se demore; aunque solo sea un día por falta de existencias, se considera fallo de servicio o stock-out.”*

El grado de disponibilidad del producto, se puede medir como:

- Porcentaje de pedidos no atendidos por falta de stocks
- Porcentaje de líneas de pedido pendientes de entrega
- Días que un producto queda fuera de servicio por no haber existencias
- Retraso medio de un pedido por falta de stocks.

El mayor porcentaje de pedidos de productos disponibles se inician después de haber hecho la compra en línea. Es así como el producto disponible se lo envía en el momento en que se localice en el almacén, se compruebe la dirección del destinatario y el pago correspondiente se apruebe.

2.4.12.1 Pedidos anticipados de productos

Son los pedidos de productos de venta que se toma por adelantado y están disponibles para su compra por consiguiente se envían directamente al llegar la fecha aprobada de venta. El

cual puede recibir una notificación por medio de un correo electrónico sobre el estado de su producto de venta anticipada. *“Después de que el pedido salga del almacén, los plazos de entrega van a variar en función del método de envío que seleccione durante el pago y la ubicación de su dirección de envío.”*¹²

2.4.12.2 Importancia del nivel de disponibilidad del producto

El nivel de disponibilidad del producto se lo puede medir a través del nivel de servicio de ciclo o la tasa de una variedad de productos, es decir la cantidad de demanda del cliente satisfecho con los inventarios disponibles. Es así que para mejorar la capacidad de respuesta y atraer al cliente es necesario tener un alto nivel de disponibilidad del producto, *“sin embargo un alto nivel de disponibilidad del producto requiere grandes inventarios, los cuales aumentan los costos de la cadena, por lo tanto, esta debe lograr un equilibrio entre el nivel de disponibilidad y el costo de inventario”* Sunil & Meindl (2008:346).

2.4.13 Tiempo de entrega

Parafraseando a **Vermorel (2011:86)** el tiempo de entrega es la cantidad de tiempo que transcurre entre la emisión del pedido y la disponibilidad renovada de los artículos ordenados una vez recibido.

Mientras que Zuñiga (1999:26) lo define como *“el tiempo que transcurre entre el momento en que se coloca una orden, y el momento en que se recibe ese pedido, siempre y cuando la orden se haga por medio de una compra”*.

En el tiempo de entrega las principales operaciones son:

- Transmisión del pedido: tiempo en que el cliente solicita un pedido hasta que este se recibe en la oficina comercial correspondiente.
- Procesamiento del pedido: es el tiempo desde que se recibe el pedido en la oficina comercial hasta que trasmite a los departamentos correspondientes.

¹² http://www.irobot.com/global/es/store/help/shipping/product_availability.aspx

- Preparación del pedido: tiempo necesario para que el pedido quede listo para su carga en los medios de transporte elegidos.

Hasta cierto punto, el ensamblado y procesamiento del pedido se presentan en forma concurrente, *“por lo que el tiempo total consumido por ambas actividades no es la suma de los tiempos requerido por cada uno, el procesamiento del pedido ligeramente antes que el ensamblado”* Giraldez (1998:84).

2.4.13.1 Tiempo de entrega variable

El tiempo de entrega es una constante en el cálculo del punto de reorden óptimo. En la práctica, sin embargo, cuando se mide, generalmente resulta variable.

Una de las primeras causas de la movilidad del tiempo de entrega, se da cuando se mide en días calendario, es decir cuando el proveedor tenga un retraso en el cierre por semana (por ejemplo: no hace entregas los fines de semana), es por eso que se puede aumentar el tiempo en entrega así como también tenemos los días feriados nacionales que pueden aumentar la discrepancia entre los días calendario y los días laborables hasta 3 o 4 días, según sea el caso.

Otra de las causas de la variabilidad del tiempo de entrega son los stocks de productos por parte de los proveedores ya que debe esperar hasta que su propio inventario se reabastezca para de esta forma poder realizar el envío de pedidos.¹³

2.4.13.2 Medición del tiempo de entrega

Debido a que el tiempo de entrega no es una constante, generalmente es importante hacer un seguimiento del tiempo de entrega para cada orden y recibo, según Lacoma (2014) *“En primer lugar, esto permite supervisar el rendimiento del proveedor; en segundo lugar,*

¹³ <http://www.lokad.com/es/lead-time-definicion-y-formula>

permite ajustar los niveles de inventario”. La entrega a tiempo mide la frecuencia con la cual se cumplen puntualmente las promesas sobre el tiempo de entrega.

2.4.13.3 Tiempo de entrega reducido

Se refiere a una reducción del período entre que el cliente ordena un producto y que lo recibe. El tiempo de entrega es una preocupación vital tanto de logística como de comercialización, al acortar el tiempo de entrega, las empresas pueden impresionar a los clientes y crear lealtad al tiempo que añaden más valor a sus procesos del que tienen los competidores¹⁴ Lacoma (2014).

2.4.14 Calidad del producto y servicio

La calidad del producto permite proporcionar al cliente la plena satisfacción en cuanto a sus necesidades y expectativas, otorgando a un precio que refleje la calidad del producto o servicio que reciba, es así como, los clientes al adoptar un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad.

Sin embargo parafraseando a **Martínez (2009:38)** la calidad del producto tiene que ofrecer aspectos tales como: utilidad, resistencia, duración, limpieza, servicio y garantía, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

2.4.14.1 Características de la calidad del producto

Son las bases sustentadoras de la calidad de un bien o servicio, *“aquellas propiedades o atributos imprescindibles para que dicho producto logre la aptitud o idoneidad al uso y satisfaga las necesidades del cliente. Estas características son de muchas clases según el producto de que se trate”* Varo (1994:14). (...) Esto se mide de acuerdo a la evaluación que hacen los clientes con respecto a la calidad del producto que se es entregado, estas

¹⁴ <http://pyme.lavoztx.com/por-qu-es-importante-la-eficiencia-logstica-en-la-comercializacin-10473.html>

características son definitivas en el comportamiento del producto y en la satisfacción con el producto.

2.4.14.2 Evaluación de calidad del producto

Para evaluar la calidad de un producto se puede contar con estos indicadores:

- La calidad de conformidad: es la medida en que un producto se corresponde con las especificaciones diseñadas, y concuerda con las exigencias del proyecto.
- La calidad de funcionamiento: indica los resultados obtenidos al utilizar los productos fabricados.

El logro de la calidad requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.¹⁵

Es así como parafraseando a **Anaya (2005:19)** menciona que la calidad del servicio está en función a las exigencias del mercado, y esto engloba una serie de aspectos para tener conforme al cliente.

En palabras de Lopez & Sanchez (2012:55) alude que la calidad de servicio es *“el conjunto de propiedades inherentes de un servicio que le confieren la capacidad de para satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los clientes de forma continua y de manera constante”*. La calidad se va más allá de sorprender al cliente y no solo del factor satisfactorio.

¹⁵ <http://calidadtotalbasico.galeon.com/>

2.4.15 Reclamos

Según Lopez & Sanchez (2012:192) mencionan que en la actualidad el sistema de reclamos *“es una herramienta subutilizada porque, entre otras cosas, las empresas no tienen interés real en servir al cliente, ya que esto parte de la actitud del gerente”*.

De tal manera el reclamo es *“la expresión formal de un conflicto, quien presenta el reclamo considera que sus intereses están siendo afectadas por la acción u omisión de los directivos o demás integrantes de la empresa”* Castillo (2006:331) en otras palabras es la manifestación de inconformidad hecha a la empresa concerniente a productos o relacionados con el servicio que se ha brindado.

Debido a errores por parte de la empresa el cliente tiene la posibilidad de efectuar su o sus reclamos ya que es un derecho de los consumidores por algunas normativas y leyes.

2.4.15.1 Responder a un reclamo

Para que una empresa pueda responder a un reclamo es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:¹⁶

- ✓ Contacto con el cliente dentro de 48 horas
- ✓ Presentarse como gestor de la queja, reclamo y sugerencia, con nombre y apellido y algún medio de contacto (e-mail, teléfono, etc.).
- ✓ Agradecer siempre el contacto.
- ✓ Explicar en qué va a consistir su gestión.
- ✓ Describir cuáles son los procesos para que esta gestión se realice, sin dar información confidencial de la empresa (ejemplo: Voy a pasar esta información al comité, voy a enviarlo al jefe de la región, etc.).
- ✓ Comente cuáles son los tiempos aproximados para darle una respuesta de acuerdo a los circuitos explicados anteriormente.

Todo cliente necesita que se le entreguen los productos en buen estado y con la mayor seguridad posible en su pedido, y al no tener una buena atención en sus compras surgen los reclamos y esto se puede dar por los siguientes motivos:

¹⁶ <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2351>

- El pedido no llega a tiempo
- Los productos llegan incompletos
- Los productos llegan en mal estado
- La atención recibida es mala
- Facilidad de crédito

2.5 HIPÓTESIS

Para Hernandez (2007:370) La hipótesis es *“una afirmación con respecto a alguna característica poblacional y por consiguiente un enunciado sobre una variable aleatoria en relación a su ley de probabilidades.”*

Hi (hipótesis de investigación): Los factores de la logística **se relacionan** con la satisfacción del cliente.

Ho (hipótesis nula): Los factores de la logística **no se relacionan** con la satisfacción del cliente.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLE

X variable independiente = Logística

Y variable dependiente = Satisfacción de los clientes

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE

La definición del enfoque metodológico es el primer paso a la definición de la manera que se recogerán los datos, como serán analizados e interpretados, los cuales se distinguen dos tipos de enfoques el cualitativo y cuantitativo, estos enfoques se diferencian por su lógica

interna, técnicas e instrumentos que utilizan para obtener el tipo de información recolectada, según el estudio lo requiera.¹⁷

En el enfoque cuantitativo Gomez M. (2006) indica que *“se utiliza la recolección y el análisis de datos, el cual se pueda probar hipótesis establecidas, y se basa en la medición numérica el conteo y en el uso de la estadística”* (...) por otro lado el enfoque cualitativo se utiliza para revelar preguntas de investigación, esta no necesariamente se prueba hipótesis, sino que se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, y sin conteo, en el que se utiliza descripciones y observaciones, mientras que Bisquerra & et. al (2009: 120) señala que desde el enfoque cuantitativo el diseño de la investigación *“juega un papel decisivo para validar o rechazar la hipótesis formulada, indica el grupo o los grupos de sujetos de la investigación, desde el enfoque cualitativo se trazan un plan de acción para acercarse al fenómeno objeto de interés”*.

En la presente investigación se utilizará los dos tipos de enfoques, desde el enfoque cuantitativo se realizará una encuesta para tener datos más allegado a la realidad del estudio, los cuales serán analizados estadísticamente y poder comprobar la hipótesis planteada dentro de la investigación, y desde el enfoque cualitativo se realizara una entrevista que nos permita observar el comportamiento del individuo frente a las labores que realice.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.

La investigación planteada, se apoya dentro de la modalidad no experimental ya que no se tiene manipulación de las variable independiente la misma que para Diaz (2009:121) *“es un tipo de investigación que se caracteriza por la imposibilidad de manipular las variables independientes, solo se observa los fenómenos tal como se producen naturalmente, para*

¹⁷ http://www.mecanicahn.com/personal/marcosmartinez/seminario1/los_pdf/I-Variables.pdf

después analizarlos” el cual es sistemático y empírico, ya que sus hechos ya han ocurrido antes, y por ende es imposible poderlo manejar una realidad ya existente, y por ello no se puede intervenir es decir se lo observa es su contexto natural.

El cual es de carácter transversal que según Toro & Parra (2006:158) menciona que *“se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”* cuyo principal objetivo es analizar si incidencia dada, y del mismo modo sus posibles interrelaciones que se den entre variables.

3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACION

Investigación Correlacional

Existen diferentes formas y propósitos para realizar la investigación, en este caso para llevar acabo el nivel de este estudio el más opcional es el nivel correlacional. Esto es, relacionar o comparar dos o más variables que *“examina relaciones entre variables pero de ningún modo implica que una es la causa de la otra, es decir examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”* Nell (1999:13).

Este nivel de investigación se da ya que puede ofrecer predicciones que ayudaran a la solución del problema, y también cuenta con datos de medida métrica es decir categóricos mas no numéricos y explica la relación entre las variables y a su vez cuantifica resultados de encuetas.

Investigación descriptiva

Esta investigación estudia los hechos y los aspectos más importantes sobre el fenómeno en estudio, dicho de otro modo *“Tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad,*

siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación” Ruiz (2010:191).

Tras realizar una investigación sobre la logística y la relación con la satisfacción de los clientes, se destaca las características más relevantes, que tiene que ver con el pedido, almacenamiento, inventario y transporte, sobre la situación de la información obtenida.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Población

Población es el conjunto de elementos de los cuales vamos a estudiar, a ello se puede definir como *“la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando” Tamayo (2004:176).*

Las Características de la población serán observables y medibles para poder obtener una información más profunda acerca de los elementos de estudio. Para poder realizar la investigación es necesario conocer la población que se va estudiar. La empresa Repartí S.A cuenta con una base de datos de 240 clientes potenciales externos, a los cuales distribuyen sus productos, y estos son: supermercados, mercados mayoristas y tiendas de barrio.

Tabla 4 Nomina de clientes

CLIENTES	N°
Ambato	73
Cevallos	9
Tisaleo	12
Pinllo	3

Patate	5
Pelileo	30
Salcedo	10
Latacunga	13
Riobamba	62
Guaranda	23
TOTAL	240

Fuente: Datos de la empresa Repartí S.A

Muestra

A partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población, *“la muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa”* Moguel (2005:82).

El tipo de muestreo que se utilizó fue probabilístico, de aleatorio simple ya que para aplicar este mecanismo de selección, es necesario contar con el listado completo de la población, como marco de referencia, en este listado se asignara a los elementos un orden (que puede ser alfabético, por edad, en el caso de este estudio por rutas), numerándolas en forma correlativa y de este listado se extraerán al azar algunos elementos de la población, que serán elegidos utilizando una tabla de números aleatorios Gomez C. (2006:113).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra (**148**)

N= tamaño de la población (240)

E= error de muestreo (0.05)

P= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0.5)

q =probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno (0.5)

Z= nivel de confiabilidad (1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(240)}{(240)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(240)}{(240)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(230.496)}{(1.5604)}$$

$$n = 148$$

3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 5: Variable independiente: Logística

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Logística</p> <p>La logística, es el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo y almacenaje de materias primas, productos semi-elaborados o terminados, y de manejar la información relacionada desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes.</p>	<p>Pedido</p> <p>Almacenamiento</p> <p>Inventario</p>	<p>Necesidad de compra</p> <p>Gestión de pedidos</p> <p>Tiempo requerido</p> <p>Manipulaciones</p> <p>Control de instalaciones</p> <p>Disponibilidad de espacios</p> <p>Existencia de materiales</p>	<p>1-¿Las actividades y estrategias que utiliza la empresa para el manejo logístico es el adecuado?</p> <p>2-¿Qué factores considera importantes al momento de realizar un pedido?</p> <p>3-¿En cuánto tiempo aproximado despachan sus órdenes de pedidos?</p> <p>4-¿Considera que la empresa satisface eficientemente a sus clientes en la respuesta ante órdenes de pedido?</p> <p>5-¿Cómo se organiza los productos en bodega?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>

		<p>Entrada y salida del producto</p> <p>Compra-venta</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Rutas</p> <p>Seguridad</p>	<p>6-¿Ha experimentado pérdidas de inventarios ¿Cuáles han sido los motivos?</p> <p>7-¿Cuál es la periodicidad con la que se realiza el control de inventarios en bodega?</p> <p>8-¿Sus niveles de ventas se mantienen constantes? si es así ¿en qué trimestres varían y cuál es el motivo de esa variación?</p> <p>9-¿La empresa cuenta con diseño de rutas para el personal de ventas?</p> <p>10-¿Cómo puede asegurar Ud. o que alternativa puede considerar para que los envíos de los productos se lleven a tiempo, sin daños y en las cantidades requeridas?</p>	<p>Entrevista</p>
--	--	--	---	-------------------

Elaborado por: Yagchirema Andrea

	Tiempo de entrega	Reducción de periodos	5. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la entrega de productos que la empresa Repartí le brinda?	Encuesta
		Nivel de cumplimiento		
		Plazos pactados	6. ¿Cree Ud. que la empresa cumple con los plazos pactados tomando en cuenta los siguientes factores?	Cuestionario
	Calidad del producto y servicio	Utilidad	7. ¿Cómo califica los productos que distribuye Repartí tomando en cuenta los siguientes aspectos?	
		Resistencia		
		Garantía	8. ¿Cómo calificaría el desempeño de Repartí considerando los siguientes factores?	
	Reclamos	Insatisfacción	9. ¿Bajo qué aspectos Ud. ah efectuado una reclamo a la empresa?	
		Inconformidad	10. ¿Cómo califica la respuesta que le brinda el personal de ventas ante su reclamo?	

Elaborado por: Yagchirema Andrea

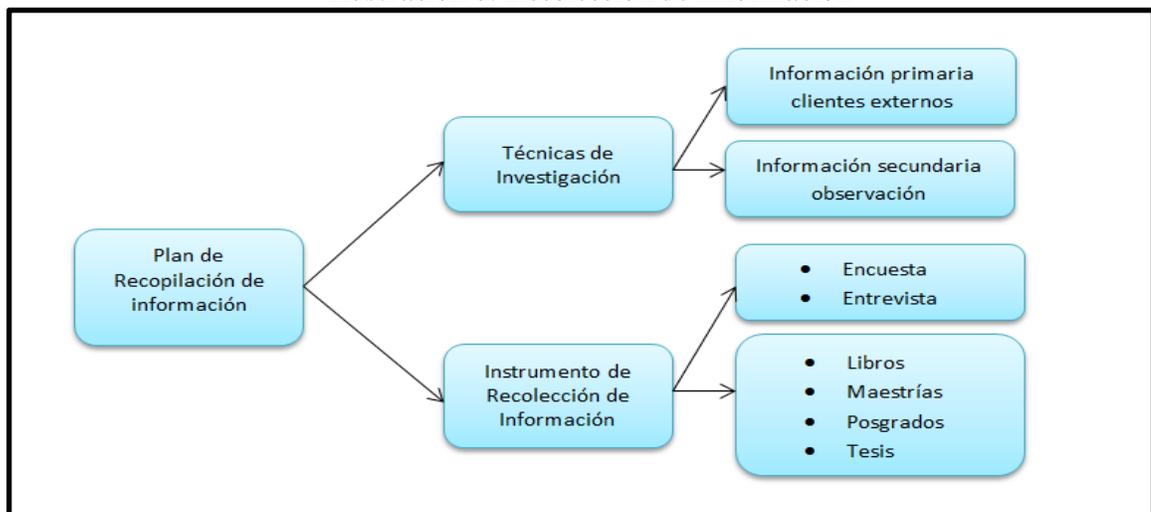
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información servirá para tomar decisiones e interpretar los resultados para dar alternativas de solución al problema planteado.

Dicho esto, el presente estudio que se llevó a cabo con constante trabajo y dedicación para obtener los resultados deseados, de esta manera lograr una visión más profunda en cuanto a la logística con la relación a la satisfacción de los clientes de la empresa, por ello se realizó una encuesta para los clientes externos de la empresa, y una entrevista para el propietario de Repartí, el cual se obtuvo datos cualitativos y cuantitativos, esto se realizó durante la elaboración de la investigación de trabajo, en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

Para la recopilación de datos se ha utilizado tres instrumentos, que nos ha sido de mucha ayuda entre ellos tenemos: la encuesta, entrevista, y la base de datos sobre la cartera de clientes de la empresa Repartí.

Ilustración 6: Recolección de Información



Fuente: Elaboración propia

Información secundaria

Para la información secundaria se utilizó investigación bibliográfica que tengan relación con el tema de estudio como son: libros, maestrías, posgrados, tesis, e internet sobre la logística y satisfacción del cliente, toda esta información obtenida, ha sido acorde a las necesidades del tema de estudio, los cuales permiten desarrollar un análisis puntual y detallado sobre lo que se requiere.

Información primaria

Con respecto a la información primaria, se lo obtuvo mediante una encuesta, el cual nos permite tener un resultado más cerca de la realidad es decir allegarse con las necesidades según el estudio de la investigación, el cuestionario nos permite tener una información más veraz y empírica sobre, el problema estudiado.

También se realizó una entrevista dirigida al gerente de la empresa Repartí, debido a que es la persona que se relaciona más con la logística y manejo de inventarios, el cual posee la autoridad máxima para la toma de decisiones en la empresa.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Encuesta

La encuesta *“es la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer el comportamiento de las tendencias del público sobre el hecho fenómeno por estudiar”* Razo (1999:82).

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos, fue una encuesta la misma que fue elaborada por 10 preguntas nominales y ordinales, las cuales se dividió en 5 secciones integrado por cuatro ítems o preguntas, dependiendo de la dimensión que se requiera medir, donde los ítems de cada pregunta se valoraron en la escala de Likert, comprendido en un rango valorado desde el 5 como excelente y 1 como deficiente, el cual permite medir la actitud positiva o negativa del consumidor frente a la adquisición del servicio o producto las mismas que fueron dirigidas hacia los clientes externos de ale empresa los mismo que comprenden (supermercados, autoservicio y tiendas de barrio), dicho instrumento se aplicó desde el 25 de Julio hasta el 4 de Agosto, con una duración de 5 minutos en cada encuesta.

Para determinar las preguntas de la encuesta se procedió de la siguiente manera:

- Planteamiento del objetivo de la encuesta
- Diseño de la encuesta
- Planteamiento de preguntas más relevantes
- Determinar las variables que se van a medir
- Luego de haber sacado una muestra del total de la población
- Identificar a quien va dirigido la encuesta
- Construir el instrumento
- Llevar a cabo una prueba piloto
- Recolectar y Analizar los datos
- Aplicar la encuesta

Entrevista

La entrevista es un instrumento que recopila información y permite estudiar y a su vez analizar comportamientos, actitudes, y creencias. *“Con este sistema se captan tanto las*

opciones como los criterios personales del encuestado y mediante ellos se profundiza en los juicios emitidos para hacer las interpretaciones convenientes” Razo (1999:82).

La entrevista se realizó en base a las investigaciones obtenidas sobre la logística, el mismo que fue elaborado con 10 preguntas sumamente específicas y contundentes sobre el problema en sí, y fue dirigida para el gerente de la empresa Repartí, en la ciudad de Ambato el día 29 de Julio del 2014, con una duración de 30 minutos, estimando aproximadamente 3 minutos en cada pregunta.

Para la elaboración de la entrevista se siguió los siguientes pasos:

- Determinar el propósito general de la entrevista
- Buscar información sobre la persona por entrevistar
- Analizar el documento sobre el tema por tratarse
- Determinar el objetivo a partir de cual se formulan las preguntas
- Elaborar la guía o guion para la entrevista

3.7. Procesamiento y análisis

Para el plan de recopilación de datos, se ha utilizado el programa SPS “*es un conjunto de instrucciones de sintaxis, o "lenguaje SPSS", para la ejecución de un determinado procedimiento, transformación de datos o una fórmula estadística*”¹⁸.este incluye una vista de datos, y a su vez una vista de variables, el mismo que nos permite aplicar una análisis Univariante y Bivariante, que puede crear tablas de frecuencia, gráficos, también nos permite establecer el alfa de cronbach y la varianza, y de esta manera obtener los cálculos correspondientes, en si a través de este programa nos ayuda a la codificación de la encuesta, la tabulación de datos y el análisis de los resultados obtenidos

¹⁸ http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre_48697/

Para tener otros análisis se ha utilizado el programa Microsoft Excel, esta herramienta nos permite ingresar datos en tablas, y realizar cálculos matemáticos, también nos permite la elaboración de gráficos con sus correspondientes porcentajes. Todos estos programas de software nos facilita el procesamiento de los datos, para posteriormente analizarlos.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la investigación presente se muestra los resultados, una vez aplicado el cuestionario y la entrevista, el que nos permite tener información relevante y un análisis sobre la relación que tiene la logística comercial con la satisfacción del cliente de la empresa.

Para ello se realiza el análisis Univariante y Bivariante, esta técnica de análisis nos permitirá observar la relación que se producen entre las variables de investigación.

Análisis Univariante

Según Ferrer (2005:134) el análisis univariante “permite al investigador realizar un primer estudio exhaustivo de todos los datos de tabulación, describe el comportamiento general de las muestra con respecto a cada uno de los aspectos contenidos en el cuestionario”. El cual estudia análisis de frecuencias, medidas centrales, y medidas de dispersión.

Análisis Bivariante

Este análisis sirve para la asociación de variables menciona que “es aquel que se realiza sobre dos variables de forma conjunta, en si es la búsqueda de relación de asociación, dependencia o causa-efecto” Ferrer (2005:163).

4.1 Validación del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	40

Donde.

a = Alfa

K= Numero de ítems

$\sum Vi$ = Suma de cada ítem

$\sum Vt$ = Suma Total de ítems

$$a = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$a = \frac{40}{40-1} \left[1 - \frac{41.238}{253.210} \right]$$

$$a = 1.026 * 0,837$$

$$a = 0,859$$

Tabla 7 : Tabla de contingencia

Estadísticos Descriptivos		
	N	Varianza
Cortesía	15	,600
Amabilidad	15	,267
Respeto	15	,267
Educación	15	,410
Información	15	,924
Pagos	15	,495
Tiempo de elaboración de pedidos	15	1,286
Entrega de productos	15	,857
Stock de productos	15	,257
Confitería	15	,952
Fideos	15	,810
Artículos de limpieza	15	,543
Consumo	15	1,095
Producto solicitado	15	1,210
Cantidades requeridas	15	,400
Tiempo solicitado	15	1,067
Confianza de entrega	15	1,286
Entrega rápida	15	,257
Forma oportuna	15	,000
Fecha y hora	15	,267
Retraso de pedidos	15	,267
Calidad empaque	15	,924
Calidad envase	15	,638
Calidad presentación	15	,781
Garantía del producto	15	1,210
Toma de pedidos	15	1,457
Pedidos a tiempo	15	1,114
Cumplimiento	15	2,029
Seguridad	15	1,352
Impuntualidad	15	,171
Entrega incompleta	15	,267
Distribución incorrecta	15	,210
Productos en mal estado	15	,210

Atención inmediata	15	,686
Atención personalizada	15	1,210
Eficiencia en reclamos	15	,352
Agilidad en sugerencias	15	1,571
Genero	15	,267
Lugar	15	,210
Estudios	15	13,067
Varianza de cada Ítem		41,238
Varianza Total	15	253.210

Elaborado por: Yagchirema Andrea

Según Ruiz (2010:46) menciona que la validación de un instrumento “*se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables y se estima la confiabilidad de medición*” cuando permita determinar que mide lo que se quiere medir ya se aplicado varias veces, tiene que dar el mismo resultado.

En este caso se ha utilizado un cuestionario con diez preguntan nominales y ordinales con escala de Likert, el cual se aplicó a los clientes externos de la empresa Repartí, el mismo que se realizó una correlación el cual nos permita conocer el grado de asociación entre las variables

Para poder validar el instrumento que se ha elaborado se ha tomado como referencia una prueba piloto de 15 encuestas, es decir tomando el 10% de la muestra, y de esta manera poder analizar a través del alfa de cronbach que permite apreciar la fiabilidad del instrumento elaborado mediante el cual asume que los ítems medidos en escala de Likert miden un mismo constructo es decir si están altamente correlacionados y de esta manera analizar si el instrumento es fiable o no. En este caso el instrumento elaborado si se lo puede aplicar ya que nos da un valor de **0.859** el cual significa que tiene un coeficiente de alfa favorable para aplicar la encuesta.

Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo *“es un proceso dinámico y creativo, en el que los investigadores analizan y clasifican sus propios datos”* Vazque & et al. (2006:98) este análisis nos permite tener la experiencia directa con los escenarios informantes y documentos, todo esto es fundamental para llegar al sentido del fenómeno que se estudia, el cual busca desarrollar una comprensión más profunda al tema de estudio.

Esta técnica de análisis consiste en realizar una entrevista, con el fin de obtener datos sobre la problemática de estudio, preguntas que solo abordan el tema logística, esto radica en el entrevistador y el entrevistado, tener un dialogo sobre el objeto de estudio y no perder la tonicidad entre las dos personas.

A continuación se presenta una cédula de entrevista realizada al propietario o gerente de la empresa Repartí S.A., ver anexo # 4.

Análisis cuantitativo

Es un análisis estadístico, en el que se expresa sus resultados en gráficos, tablas, cuadros, diagramas, en el que se realizan análisis relevantes e interesantes. *“Es un análisis sistematizado que pretende descubrir variables y expresar sus relaciones mediante valores numéricos que permitan estimar parámetros”* Garcia V. (2004:241).

4.2 Análisis Univariado

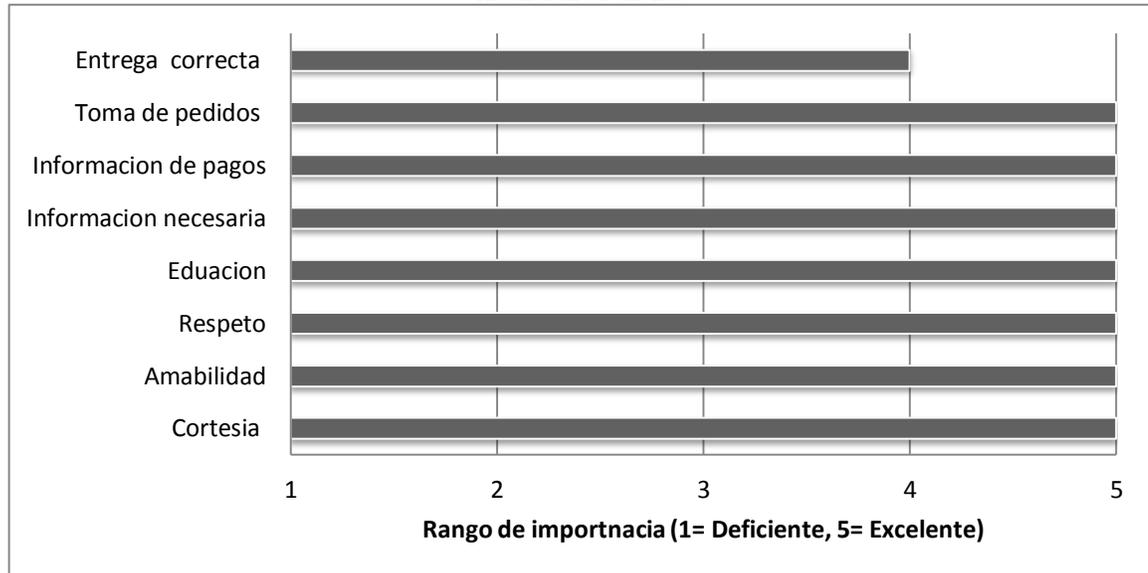
En la investigación presente se utiliza preguntas nominales y preguntas ordinales elaboradas mediante la escala de Likert, donde el encuestado tuvo la oportunidad de calificar, la descripción de cada una de las variables, tomando un rango del 5 siendo excelente y 1 deficiente.

A continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos, encuestados a los 148 clientes externos de la empresa Repartí S.A.

La población de objeto de estudio está dividida en género femenino y masculino, los cuales el 61.5% abordan el género masculino seguido del 38.5% del género femenino, siendo un 43.2% casados, 29.7% solteros, 16.9% divorciados y un mínimo de 10.1% viudos, a más de ello el 35.8% oscilan una edad promedio de 51 años en adelante, el 35.1 % se encuentran en el rango de una edad de 40 a 50 años, el 35% de 31 a 40 años y el 4.1% dan a conocer una edad de 20 a 30 años, los mismos que el 55.4% poseen un estudio secundario, el 37.8% un nivel superior y el 6.8% dan a conocer que tan solo cursaron la primaria; el 50% residen en la ciudad de Ambato, el 14.2% en Pelileo, el 9.5% en Riobamba, el 7.4% en Tisaleo, el 6.1% en Latacunga, el 4.7% en Salcedo y con el 2% en Pinllo.

ATENCION DEL CLIENTE

Grafico 1
Atención al cliente



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

Análisis e Interpretación

Una vez aplicado las encuestas a los clientes, se puede observar que la atención que ofrece la empresa a sus clientes, la toma de pedidos, la información necesaria y de pagos; la educación, respeto, amabilidad y cortesía que brinda el personal de ventas es excelente para los clientes, con lo que respecta a la entrega correcta los consideran muy bueno. De las 148 encuestas realizadas a los clientes externos de Repartí el 50.68% de clientes consideran que la información que brindan es lo que más destaca en el personal de ventas, mientras que el 40.54% de clientes piensan que la forma y tiempo de toma de pedidos debe mejorar en la empresa. Por lo tanto para Perez (2006:6) define a la atención del cliente como “*el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen el precio y la reputación del producto o servicio que recibe*”.

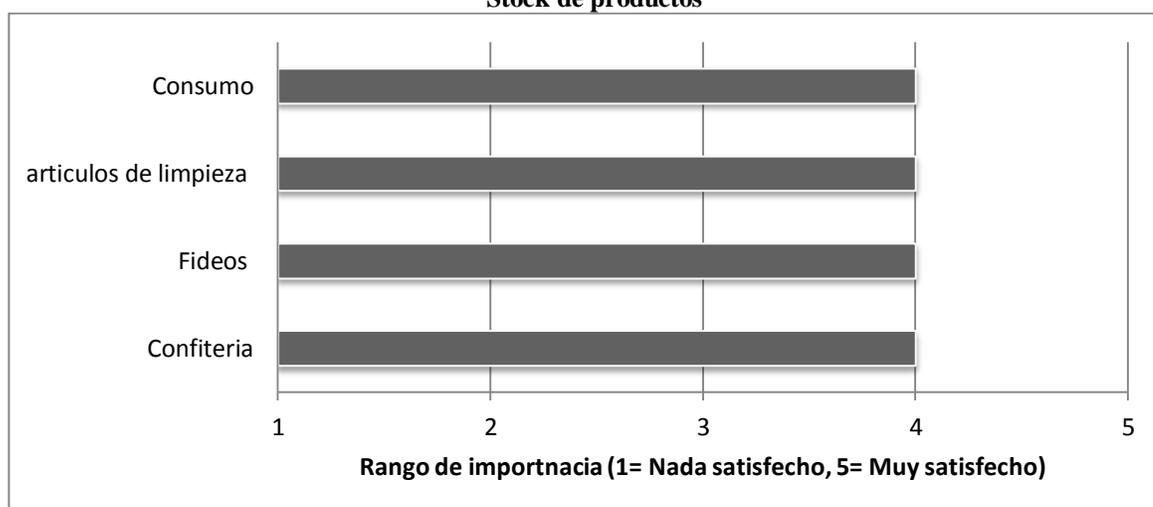
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO

Tabla 8 Stock de productos

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	41.9%
NO	86	58.1%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

**Grafico 2
Stock de productos**



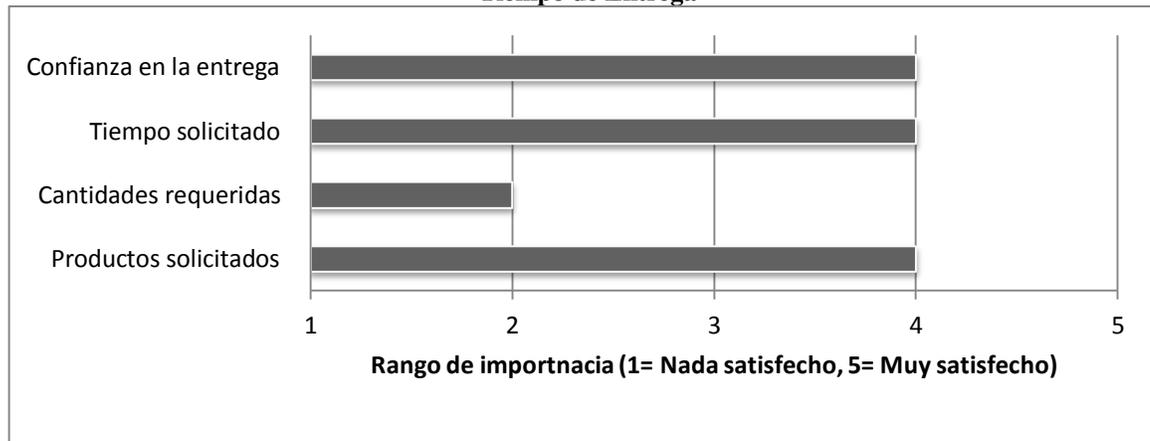
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

Análisis e Interpretación

En este apartado se realizó dos tipos de preguntas nominal y ordinal el cual, en el caso de la pregunta nominal el 41.9% de clientes consideran que la empresa si cuenta con todos los productos disponibles, mientras que el 58.1% no concuerdan con lo mismo, por otra parte, en las preguntas ordinales, los clientes se sienten satisfechos con los productos que adquieren por parte de la empresa como son (fideos, confitería, artículos de limpieza y de consumo), pero dado los resultados se puede observar que el 53.4% de clientes indican que la empresa se siente insatisfechos con respecto a la disponibilidad de productos de consumo, pero el 38.5% de clientes asumen que los productos como son los de aseo y limpieza no se encuentra disponible para ellos, y son los productos que se encuentran en stock, donde Anaya J.(2014:85) conceptualiza a la disponibilidad de productos como el “Porcentaje de veces que un pedido se puede despachar íntegramente a partir del stock físico disponible en el almacén comercial”

TIEMPO DE ENTREGA

Grafico 3
Tiempo de Entrega



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

Tabla 9: Tiempo de Entrega

Aspectos	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	SI	No	SI	No
Es rápida la entrega de productos	68	80	45.9	54.1
Sus pedidos se entrega de forma oportuna	62	86	41.9	58.1
Se lo entrega en la fecha y hora adecuada	67	81	45.3	54.7
Se retrasa demasiado en la entrega	89	59	60.1	39.9

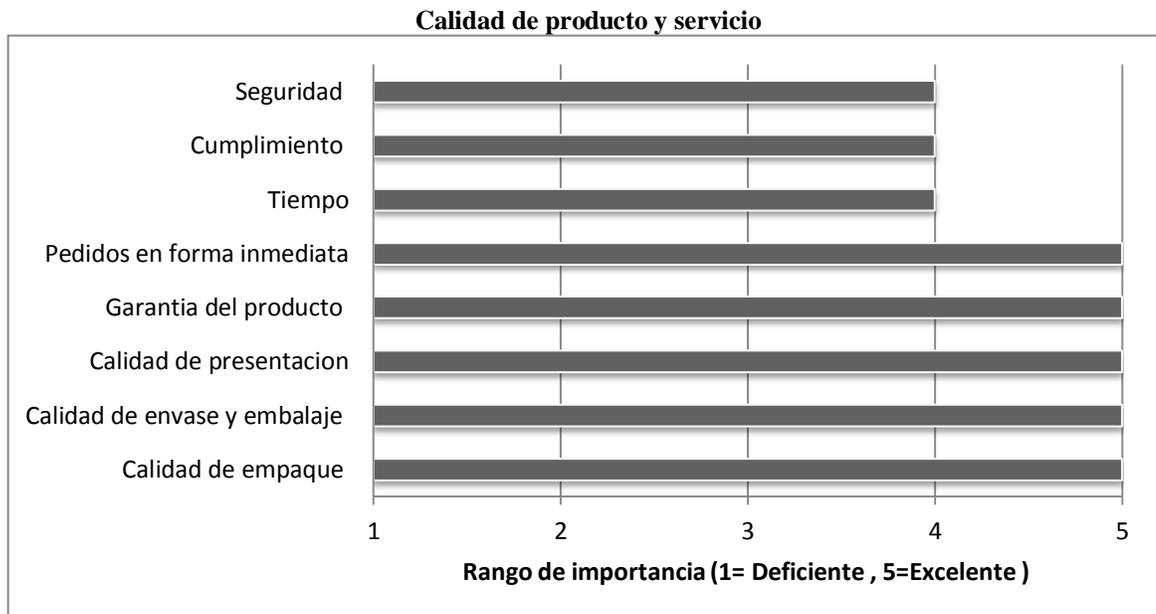
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

Análisis e Interpretación

Al observar los datos obtenidos referentes a la confianza en la entrega, tiempo y producto solicitado, los clientes dan a conocer que se encuentran satisfechos, y en lo que se refiere a las cantidades requeridas se sienten poco satisfechos, que en su mayor porcentaje de clientes indican que la entrega de productos no es rápida. Dado esto se puede destacar que el 39.9% de clientes estiman que el tiempo de entrega puede ser un valor no muy satisfactorio para ellos al igual que las cantidades que ellos requieren con un 36.5% se encuentran tan poco satisfechos e intuyen que se retrasan en su entrega con un 60.1% , Es así como Zuñiga (1999:26) lo define al tiempo de entrega como “*el tiempo que transcurre entre el momento en que se coloca una orden, y el momento en que se recibe ese pedido, siempre y cuando la orden se haga por medio de una compra*”

CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO

Grafico 4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

Análisis e Interpretación

Sin embargo en lo que se refiere a la calidad del producto y servicio, los clientes asumen que la calidad de empaque, envase, presentación y garantía del producto es excelente, mientras que el tiempo, cumplimiento y seguridad del producto consideran que es muy bueno. Estos datos son muy importantes para la empresa ya que el 56.8% de clientes consideran a la calidad de presentación y garantía del producto excelentes, por otro lado del 100% solo el 36.5% mencionan que el cumplimiento de pedidos completos es muy bueno, lo que significa que la empresa debe proporcionar un mejor servicio para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho. Para corroborar esta información se apoya en Lopez & Sanchez (2012:55) quien indica que la calidad de servicio es *“el conjunto de propiedades inherentes de un servicio que le confieren la capacidad de para satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los clientes de forma continua y de manera constante”*.

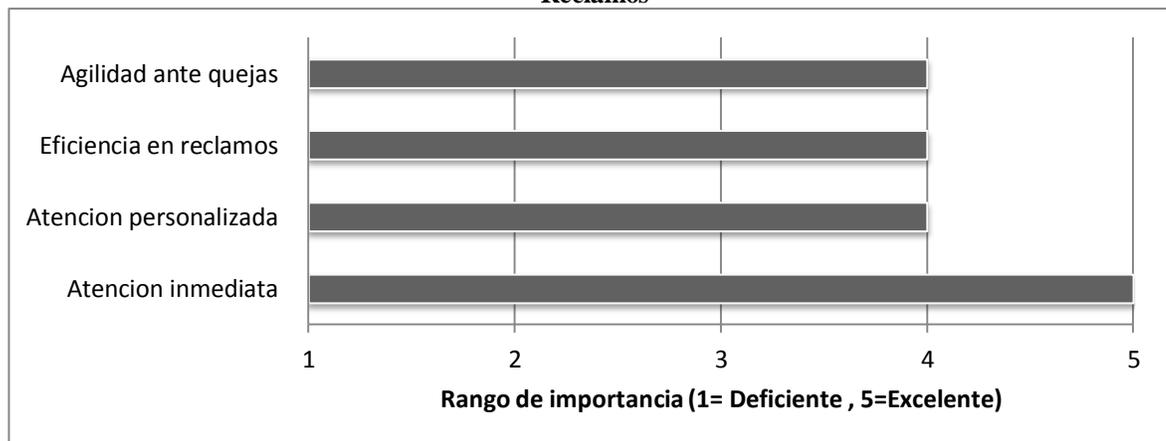
RECLAMOS

Tabla 10 Reclamos

Aspectos	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	SI	No	SI	No
Impuntualidad en la entrega	80	68	54.1	45.9
Entrega incompleta	84	64	56.8	43.2
Distribución incorrecta	50	98	33.8	66.2
Productos en mal estado	47	101	31.8	68.2

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

**Grafico 5
Reclamos**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

Análisis e Interpretación

Para conocer por que se han surgido reclamos por parte de los clientes, mencionan que se ha dado por la impuntualidad en la entrega y por la entrega incompleta de productos, y en lo q se refiere a la distribución incorrecta y a los productos en mal estado no se han efectuado ningún tipo de reclamos, en cuanto a la respuesta del personal ante su queja, la agilidad y eficiencia en sus reclamos lo consideran muy bueno y la atención inmediata excelente. Una vez obtenido los resultados observamos que el 48.6% ven a la atención personalizada como lo más destaco de la empresa, y con un valor muy poco significativo el 41.2% desean tener una atención más rápida según los resultados obtenidos, por lo cual debería indagar más la empresa sobre la satisfacción que tiene los clientes en cuanto a su servicio. Para sustentar lo mencionado según Castillo (2006:331) define al reclamo como *“la expresión formal de un conflicto, quien presenta el reclamos considera que sus intereses están siendo afectadas por la acción u omisión de los directivos o demás integrantes de la empresa”*.

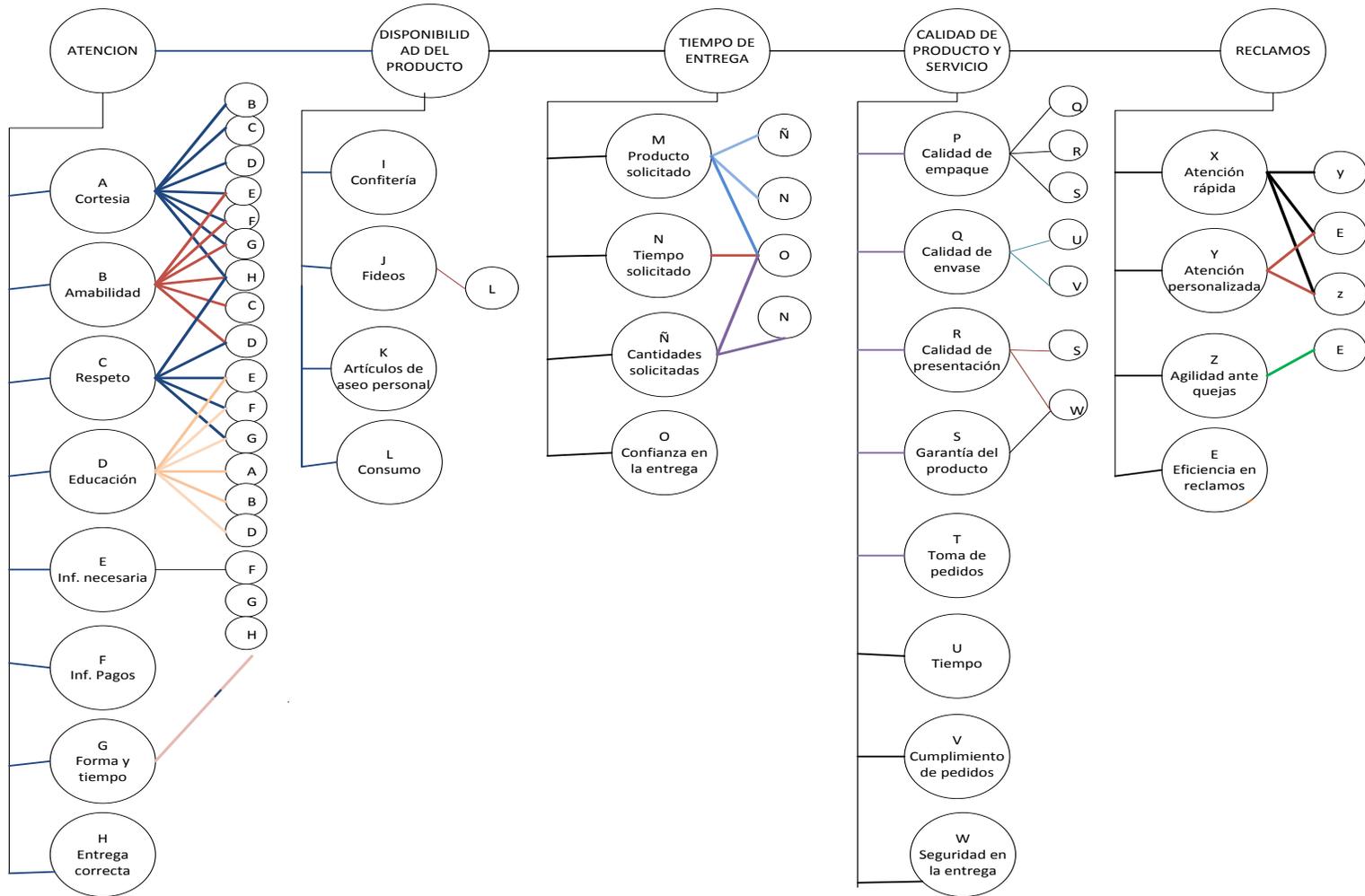
4.3 Análisis Bivariado

En este análisis Bivariado “*permite ver la relación asociada entre dos variables, se puede observar como una variable varia con otra*” Naghi (2005:494) el cual nos permite conocer el grado de asociatividad de las variables.

Es así que se utiliza el análisis de correlación de Spearman, “*es una prueba no paramétrica que mide la asociación interdependiente entre dos variables discretas medidas, al menos una de ellas en escala ordinal, cuyos valores oscilan entre 1 y +1.*” Sábado (2009:104). Los valores próximos a 1 indican una correlación fuerte y positiva, los valores próximos a menos 1 indican una correlación fuerte y negativa, los valores próximos a 0 indican que no hay correlación lineal.

A continuación se presenta un rango de correlación de orden de Spearman, considerando los valores fuertes y débiles que tiene una variable en comparación de la otra, emitido esto se muestra los siguientes resultados en el siguiente esquema.

Ilustración 7 Esquema de Correlación de Spearman



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Resumen de correlaciones Spearman

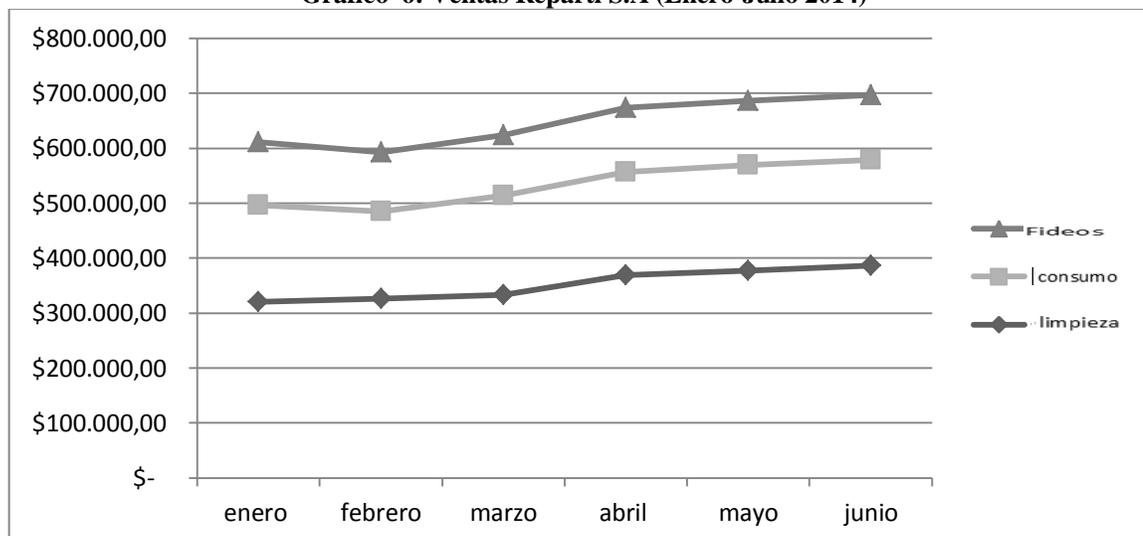
Correlación		r	p < 05	Valor
Cortesía	Amabilidad	,946	0.000	Fuerte
Cortesía	Respeto	,941	0.000	Fuerte
Cortesía	Educación	,934	0.000	Fuerte
Cortesía	Información necesaria	,986	0.000	Fuerte
Cortesía	Información de pagos	,906	0.000	Fuerte
Cortesía	Forma y tiempo de pedidos	,958	0.000	Fuerte
Cortesía	Entrega correcta	,916	0.000	Fuerte
Amabilidad	Respeto	,978	0.000	Fuerte
Amabilidad	Educación	,977	0.000	Fuerte
Amabilidad	Información necesaria	,909	0.000	Fuerte
Amabilidad	Información de pagos	,928	0.000	Fuerte
Amabilidad	Forma y tiempo de pedidos	,929	0.000	Fuerte
Amabilidad	Entrega correcta	,912	0.000	Fuerte
Respeto	Educación	,974	0.000	Fuerte
Respeto	Información necesaria	,928	0.000	Fuerte
Respeto	Información de pagos	,948	0.000	Fuerte
Respeto	Forma y tiempo de pedidos	,925	0.000	Fuerte
Respeto	Entrega correcta	,906	0.000	Fuerte
Educación	Cortesía	,934	0.000	Fuerte
Educación	Amabilidad	,977	0.000	Fuerte
Educación	Información necesaria	,922	0.000	Fuerte
Educación	Información de pagos	,944	0.000	Fuerte
Educación	Forma y tiempo de pedidos	,913	0.000	Fuerte
Información necesaria	Información de pagos	,965	0.000	Fuerte
Forma y tiempo de pedidos	Entrega correcta	,957	0.000	Fuerte
Fideos	Consumo	,928	0.000	Fuerte
Producto solicitado	Cantidades solicitadas	,949	0.000	Fuerte
Producto solicitado	Tiempo solicitado	,977	0.000	Fuerte
Producto solicitado	Confianza en la entrega	,948	0.000	Fuerte
Cantidades solicitadas	Tiempo solicitado	,927	0.000	Fuerte
Cantidades solicitadas	Confianza en la entrega	,905	0.000	Fuerte
Tiempo solicitado	Confianza en la entrega	,966	0.000	Fuerte
Calidad de empaque	Calidad de envase	,935	0.000	Fuerte
Calidad de empaque	Calidad presentación	,935	0.000	Fuerte
Calidad de empaque	Garantía del producto	,939	0.000	Fuerte
Calidad de envase	Tiempo	,942	0.000	Fuerte

Calidad de envase	Cumplimiento	,953	0.000	Fuerte
Calidad de presentación	Garantía del producto	,992	0.000	Fuerte
Calidad de presentación	Seguridad	,917	0.000	Fuerte
Garantía del producto	Seguridad	,909	0.000	Fuerte
Toma de pedidos	Tiempo	,906	0.000	Fuerte
Toma de pedidos	Cumplimiento	,892	0.000	Fuerte
Tiempo	Cumplimiento	,977	0.000	Fuerte
Tiempo	Seguridad	,901	0.000	Fuerte
Cumplimiento	Seguridad	,915	0.000	Fuerte
Atención rápida	Atención personalizada	,964	0.000	Fuerte
Atención rápida	Eficiencia en reclamos	,903	0.000	Fuerte
Atención rápida	Agilidad ante quejas	,935	0.000	Fuerte

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar existe un grado de asociatividad muy alto entre las variables ya que el coeficiente de rho Spearman indican una correlación fuerte y positiva, eso quiere decir que su valor oscila entre 0.9 – 1, lo que nos da a entender que tiene una correlación estadísticamente significativa ($r=900$; $p < ,05$) entre todas las variables planteadas.

Grafico 6: Ventas Repartí S.A (Enero-Julio 2014)



Fuente: Datos de ventas de la empresa Repartí S.A

En los establecimientos de la empresa Repartí S.A, las ventas del primer semestre en el año 2014 ascienden desde los \$100.000 dólares hasta los \$700.000 dólares, la mayor participación de ventas corresponde al grupo de fideos seguido de los productos de consumo, tomando como último lugar los artículos de aseo y limpieza, con esta información se puede corroborar a los datos obtenidos en las encuestas, donde se observa que los datos concuerdan con las respuestas de los clientes, en el cual nos dan a conocer, que la empresa no cuenta con la disponibilidad de esta línea de productos, donde la empresa debería mejorar el abastecimiento de estos productos y no exista ningún tipo de stocks, disponiendo de todos los artículos que el cliente necesite.

4.4 Verificación de Hipótesis

Según Freund & Miller (2000:386) *“La prueba de una hipótesis estadística es la aplicación de un conjunto de reglas para decidir si aceptamos la hipótesis nula o la rechazamos en favor de la hipótesis alternativa”*.

En este caso luego de haber analizado las tablas de correlación lineal de Spearman, que se muestra en forma clara la asociación de variables se procede a rechazar.

- ✓ Ho (Hipótesis Nula) Los factores de la logística **no se relacionan** con la satisfacción del cliente.

Por lo tanto se acepta:

- ✓ Hi (Hipótesis Alterna) Los factores de la logística **si se relacionan** con la satisfacción del cliente.

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

La conclusión se lo puede definir como la deducción a la que se ha llegado luego de una análisis cuyo principal objetivo *“es designar a toda aquella situación que signifique la finalización de un proceso, sea este un proceso de investigación, de analizar, una serie de eventos o cualquier otro elemento que implique avanzar hacia el final”*.¹⁹

¹⁹ <http://www.definicionabc.com/general/conclusion.php#ixzz3FaVEynKR>

Las recomendaciones es dar sugerencias a los resultados obtenidos, ya sea para mejorar un método de estudio o el caso que se dé, o sugerir futuras investigaciones, a todo ello se lo puede considerar como una ventaja o beneficio.

5.1 Conclusiones

Para responder al primer objetivo específico que corresponde a Identificar cuáles son las funciones de la logística que tienen relación con los clientes, se plantea las siguientes conclusiones

- ✓ Una vez revisado la literatura sobre la logística y la satisfacción del cliente, y obtenido los resultados de las encuestas, se da a conocer que la principal función de la logística que no se está controlando es el procesamiento de pedidos ya que del 100% de los encuestados solo el 36.5% mencionan que el cumplimiento de pedidos completos es muy bueno, lo que significa que la empresa debe proporcionar un mejor servicio para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho.
- ✓ Otra de las funciones de la logística que se ha encontrado una gran falencia es en cuanto a la entrega de mercancías, algo que no es favorable para la empresa, dado que el mayor porcentaje de clientes indican que la entrega de productos no es rápida. Por lo tanto, se puede destacar que el 39.9% de clientes estiman que el tiempo de entrega puede ser un valor no muy satisfactorio para ellos al igual que las cantidades que ellos requieren, provocando un retraso en la entrega de productos en un 60.1%.

Para responder al segundo objetivo específico el cual hace referencia a Analizar cuáles son los factores más influyentes de la logística relacionados con la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A, se plantea las siguientes conclusiones.

- ✓ El factor que más influye en la satisfacción del cliente es la disponibilidad del producto, que se relaciona con los inventarios de la empresa ya que el 58.1% de los clientes encuestados consideran que la empresa Repartí S.A no dispone de los productos que ellos solicitan y es por tal motivo que surgen los reclamos hacía la empresa debido a este factor.
- ✓ En cuanto a la línea de productos que vende la empresa el 53.4% se encuentran insatisfechos con la entrega de estos productos y en lo que corresponde a los artículos de aseo y limpieza el 38.5% mencionan que no cuentan con estos productos es decir que no cumple con esta demanda de productos.
- ✓ Para corroborar con estos resultados, la investigación se apoya en la observación directa, entrevista, realizada al gerente de Repartí S.A, a fin de determinar las condiciones por las que está pasando la empresa, donde nos da a conocer que el problema radica en la disponibilidad de productos, debido al temor de no poder vender todos los productos y se vuelvan obsoletos, motivo por el cual puede perder la empresa, es por eso que no se puede llegar al cliente con las cantidades que ellos solicitan.
- ✓ Por tales motivos se llega a la conclusión que los factores más influyentes de la logístico que se relacionan con la satisfacción del cliente es la disponibilidad y la entrega de productos, algo que se debería mejorar caso contrario la empresa podría perder credibilidad y a su vez clientes, haciendo que opten por la competencia.

5.2 Recomendaciones

Una vez planteado las colusiones de los resultados obtenidos del trabajo de investigación, se procede a recomendar lo siguiente, que será de mucha utilidad para la empresa.

- ✓ Para esta problemática que sin duda alguna se han venido dando años atrás, específicamente en las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, que no cuentan con los suficientes productos almacenados, es por eso que se debe investigar más sobre el manejo logístico, para con ello tener satisfecho al cliente y a su vez no perder la credibilidad de la empresa.
- ✓ Se recomienda implementar nuevas políticas para el personal de ventas, donde se cumplan con todas las ventas previstas y de esta manera no tener productos obsoletos y brindar un excelente servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes, alcanzando sus expectativas.
- ✓ La empresa tiene que efectuar una programación de entrega de pedidos, y de esta manera permitir que la entrega se la realice en el tiempo establecido por parte del cliente y así no perder la lealtad del mismo.
- ✓ Se recomienda aplicar un modelo logístico donde permita tener un buen funcionamiento de subsistema de aprovisionamiento, distribución física de productos y de esta manera no tener stock de productos y a su vez poder cumplir con todos los requerimientos del mercado.
- ✓ Por medio de un modelo logístico la empresa tendrá más control sobre el inventario, el personal de ventas cumplirá con todos los productos entregados a tiempo y en las cantidades solicitadas para mantener al cliente seguro y confiado con la empresa.
- ✓ Es así como se puede hacer frente a los posibles errores en la gestión de compra de productos y mantener un nivel promedio con respeto al pronóstico de ventas que se puede presentar en la empresa, que garantice la actividad de manejo de mercancías, y se lo haga de la forma más eficiente y efectiva posible.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Titulo

Diseño de un Modelo logístico para la empresa Repartí S.A

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa Distribuidora de productos de Consumo masivo Repartí S.A

6.1.3 Beneficiarios

- Gerente de la empresa Repartí S.A
- Personal de ventas de la empresa
- Clientes externos de la empresa

6.1.4 Ubicación

- Provincia: Tungurahua
- Ciudad: Ambato
- Dirección: Av. Amable Ortiz y Bolivariana

6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución

- El tiempo estimado para la ejecución será de 2 meses y medio

6.1.6 Equipo técnico responsable

- Investigador: Andrea Yagchirema
- Gerente: Ing. Marcos Reyes

6.1.7 Costo

El costo de la presente propuesta es de \$ 1.055 dólares

6.2 Antecedentes de la Propuesta

Los productos de consumo masivo enfrentan una competencia por el consumidor final y buscan posicionarse en precio, marca y sobretodo en la disponibilidad del producto, es por esto que toda empresa ya sea esta comercial, requiere de un buen manejo logístico, de acuerdo a las necesidades que solicite los mercados, que a través de un modelo logístico permite cumplir los objetivos planteados y permita mejorar la entrega de pedidos en el tiempo y cantidades requeridas.

Antes de nada debemos saber que es un modelo ya que este forma una base racional para diseñar y conocer acerca de los sistemas existentes, este a su vez es útil para representar,

describir y simular el objeto de modelación, para analizar y diagnosticar sobre su comportamiento.

Según Carranza & Sabria (2004:320) un grupo industrial estimaba que el 95% de los envíos retrasados eran causados por la falta de disponibilidad de los productos, no por errores en el transporte o movimientos del producto, claramente la logística tiene que interactuar con muchos grupos de la compañía para cumplir con su responsabilidad por entregas a tiempo a los clientes.

Para la aplicación de un modelo logístico es ineludible saber que para una máxima eficiencia de almacenamiento de productos se utiliza los inventarios para obtener compras en cantidades, procesamiento de pedidos y transporte de envíos, los que se mantienen para obtener un alto nivel de disponibilidad de productos. Ballou (2004:53).

Existe una serie de herramientas de la logística que nos puede hacer útil para cada operación que se realice en ella, las cuales pueden ser aplicadas en función de los componentes disponibles de cada uno de las actividades que se desarrolle en el proceso logístico, así tenemos algunas herramientas como el Just in time, método de Wilson entre otras.

Por otro lado Hernandez (2012:81) menciona que con un modelo logístico permite a la empresa mejorar su cadena de abastecimiento *“mediante modificaciones algunos procesos tradicionales y la aplicación de modernización en sus herramientas de trabajo, para lograr el sostenimiento y desarrollo en el mundo competitivo, donde constituyen ventajas logrando reducción de costos y mejora de servicio”*.

Mediante la integración de un modelo logístico, los operadores logísticos, se basa su existencia en generar valores agregados a los clientes que solicitan sus servicios, tales como eficiencia en las operaciones, tiempo de entrega adecuados, excelente manejo de inventarios, coordinación con producción para evitar agotados y alta satisfacción del cliente final por el cumplimiento de sus expectativas. Por lo cual cada uno de estos factores influye

a la logística en gran medida, con el control de la logística las empresas tienen como reforzar sus actividades dentro del campo logístico.

6.3 Justificación

La presente propuesta se plantea una vez obtenido todos los resultados requeridos en base a una encuesta y una entrevista aplicada, es por eso que nos dan a conocer que el principal problema de la empresa es la disponibilidad y la entrega de productos, por lo que nos es necesario implementar un modelo logístico para la mejora de este problema.

Con un modelo logístico podemos mejorar todas las actividades de almacenamiento de mercancías, podemos tener un proceso efectivo en cuanto a la entrega de productos, utilizando paso a paso el seguimiento de los pedidos a los proveedores, para tener mejor control de los inventarios y así rendir en forma eficaz la satisfacción del cliente.

Al tener una previa planificación de los pedidos nos ayudara a reducir la incertidumbre de la cantidad y tiempo de la entrega de productos. A través de este método no se tendrá retrasos en la entrega de productos y la empresa puede abastecerse de todos los productos necesarios que los clientes demanden, y de esta forma la empresa cumplirá con su palabra y no tendrá ningún inconveniente con los clientes ya que los tendrá seguros y confiados con el servicio que le ofrece la empresa.

6.4 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo Logístico para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- ✓ Planificar los elementos del modelo Logístico que permita mejorar la distribución de los productos de la empresa Repartí S.A
- ✓ Ejecutar operativamente los elementos del modelo Logístico que permita mejorar la distribución de los productos de la empresa Repartí S.A
- ✓ Evaluar los elementos del modelo logístico que permita mejorar la distribución de la empresa Repartí S.A

6.5 Análisis de factibilidad

La propuesta es factible porque nos permite mejorar la distribución de productos en la empresa, a su vez el estudio de factibilidad sirve como un instrumento de toma de decisiones en cuanto a si se puede seguir con la propuesta planteada o desistir de ella es por esto que se apoya en los siguientes enunciados.

6.5.1 Factibilidad Política Institucional

La importancia de las políticas de la empresa se radica no solo en el poder de satisfacer a los clientes sino también en aspectos tan importantes como los niveles de stock de productos en una empresa, esto también radica en las políticas que posee la empresa que está enmarcado en servir a los clientes de acuerdo a sus requerimientos suministrándoles oportuna y eficazmente las soluciones más adecuadas, compartiendo competencias técnicas y comerciales de la empresa, asimismo se apoya en la ley del consumidor el cual permite generar el cumplimiento de las actividades en el mercado y prestar un servicio de calidad.

6.5.2 Factibilidad Tecnológica

La empresa cuenta con toda la tecnología necesaria para gestionar todas sus operaciones de forma eficiente con respecto a lo siguiente: compras, pedidos, también cuenta con una página de internet donde la empresa le facilita al personal de ventas para la elaboración de sus pedidos.

6.5.3 Factibilidad Organizacional

La empresa Repartí S.A cuenta con un buen ambiente de trabajo interno, ya que todas las actividades que se les designe a cada uno de los empleados los realizan de una forma eficiente, los cuales estarán dispuestos a dar todos su esfuerzo y mejor desempeño para contribuir con el crecimiento de la empresa.

6.5.4 Factibilidad Económico-Financiero

Con un modelo logística contribuye en el desarrollo económico ya que las empresas distribuidoras aumentarán sus inventarios en lo que se refiere a las categorías de productos que son comercializados con los clientes de mercados detallistas.

Los recursos financieros puede generar una cadena logística integra con el cliente, teniendo como ventaja que la empresa mejore en las operación de compra y disminuya costes innecesarios, brinde un excelente servicio a sus clientes, lo que traería un gran beneficio a la empresa y aumentaría su volumen de ventas, logrando posicionarse de mejor manera en el mercado.

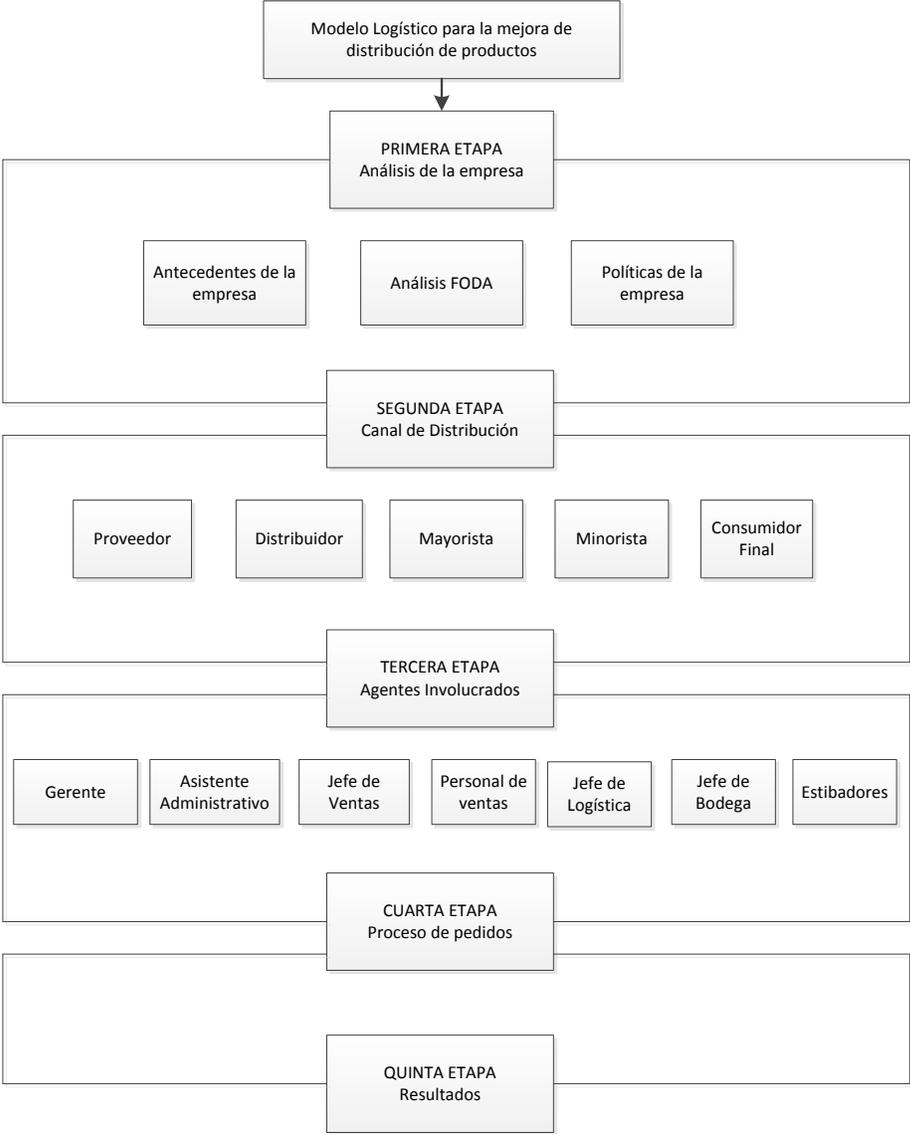
6.5.5 Factibilidad Socio Cultural

En lo que se refiere al comportamiento de la empresa ha llevado una estrecha relación tanto con su personal de trabajo como con sus clientes, ya que por medio de los incentivos que se da por parte de la empresa para sus empleados es una forma como los motivan para mantener una excelente atención con sus clientes.

6.6 Fundamentación

MODELO GRAFICO

Ilustración 8 Modelo Logístico



Fuente: Elaboración propia

MODELO TEÓRICO

Antecedentes de la empresa

La empresa es tan antigua como la historia de la humanidad las organizaciones centralizadas de recursos *“su característica más importantes, la empresa debe necesariamente, producir bienes para el mercado, es de vital importancia conocer la historia y evolución de la empresa”* Fleitman (2005:35).

- Antigüedad de la empresa
- Evolución, actividades
- Experiencia y prestigio en el mercado
- Políticas gubernamentales
- Datos relevantes de la administración
- Efectividad directiva
- Alcance de su beneficios
- Misión
- Visión
- Análisis FODA

Análisis FODA

El análisis FODA *“es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influye y exige desde el exterior hacia la institución gubernamental”* factores que se convierten en amenazas y oportunidades que establecen, en mayor o menor grado, el proceso de la misión, la visión y los objetivos de la organización. También permite tener un análisis interno de la empresa como son las debilidades y fortalezas de una organización, Zambrano (2007:85).

El análisis situacional, permite identificar de carácter sencillo y clara, que posición ocupa la empresa y *“como es el contexto en el que ha venido desarrollando, el cual debe contener*

información de la organización, del producto y medio ambiente que rodea a la empresa”
Sulser & Pedrosa (2004:23).

Políticas de la Empresa

En palabras de Gil & Fuente (2010:215) lo define como *“fines generales normas o conductas que toma la guía de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a estas hacia los objetivos”*. Estas pueden ser:

- Políticas generales
- Política de producto
- Política de servicio
- Política comerciales
- Política de equipo
- Política financiera
- Política de personal

Para las empresas en el sector de bienes de consumo masivo, algunos actores definen el trabajo de la cadena de suministros por la manera de cómo se toman decisiones de orden, compra, venta, suministro de materiales y productos. *“Su incertidumbre e información disponible los obligan a desarrollar políticas que optimicen su desempeño, en la mayoría de los casos esas políticas óptimas solo toman en cuenta los medidores de desempeño locales que provoca que el desempeño global de la cadena sea mediocre.”* Sabria (2005:251)

Cadena de suministros

Es la composición de actividades en la compra de materiales o artículos y servicios, para *“transformarlos en bienes intermediarios y productos terminados, y entregarlos a los clientes”*, Render & Heizer (2004:414), estas actividades incluye funciones importantes para la relación con proveedores y distribuidores.

El canal de distribución es el camino que sigue el producto desde el origen (proveedor) hasta el destinatario (consumidor). *“Dicho recorrido se puede hacer atravesando múltiples etapas, es decir el producto se puede vender a través de múltiples intermediarios, entre los fabricantes y el consumidor, o distribuidores de forma directa”* Gutierrez (2007:7).

Proveedores

Los proveedores son las personas o entidades encargadas de proveer materias primas, servicio o productos terminados ineludibles para que la empresa pueda desarrollar su actividad regularmente. *“Son los encargados de mantener viva y activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeña en la existencia y en el futuro de la empresa.”* Montoya (2002:51) también ayudan en parte a financiar inventarios, por otro lado ayudan asesorar la comercialización de los productos, colaboran información sobre participación, tendencias y cambios de mercado.

Distribuidor

Según Vigaray (2005:10) *“la existencia de intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de distribuidor comercial es de vida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico”*. Lo cual hace necesario que se ejecute funciones de distribución comercial permitiendo que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los clientes.

Mayoristas

Para Sainz (2001:37) el mayorista es un intermediario se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas, aunque *“también lo puede hacer a otros mayoristas o la industria, en ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores.”* En sentido estricto, a un mayorista habrá que pedirle calificarlo como tal:

- Capacidad de almacenamiento
- Medios físicos para el movimiento y reparto de mercancías
- Red de vendedores y repartidores capacidad financiera tanto para para pagar al contado o en cierto plazo al productor como para financiar al detallista girándole el importe de sus compras.

Minorista

El minorista es un intermediario que se dedica a la compra y venta de productos al por menor dirigidos a los consumidores finales.” *Representa el punto de contacto del canal de distribución con el último comprador, donde lógicamente es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre gustos, hábitos y necesidades de los consumidores*” Sainz (2001:39).

El desempeño de su actividad no solo se relaciona con estos, sino también con los fabricantes y mayoristas, llevando a cabo las siguientes funciones:

Tabla 12 Relación de clientes y proveedores

Relación con los clientes	Relación con los proveedores (fabricantes y mayoristas)
<ul style="list-style-type: none"> - Agrupación y reunión de diferentes productos y calidades. - En algunos productos, almacenaje, transporte, servicio de instalación y posventa 	<ul style="list-style-type: none"> - Financiación de la distribución - Facilitar la venta de los productos - En algunos casos, almacenaje.

Fuente: Sainz, (2001:39) “La distribución Comercial Opciones Estratégicas”, España

En general el detallista se le pide que posea un buen punto de venta y exposiciones de los productos pero sin facturar ni vender fuera del establecimiento , por ejemplo algunas de las modalidades que pueden presentarse a la hora de emplear el término “establecimiento”:

tiendas tradicionales, autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes y centros comerciales.

Agentes involucrados

Según Anaya J. (2014:30) *“Los agentes que interviene son como actores que tradicionalmente tienen un comportamiento específico en función de papel que les toque representar”*. Donde tiende la empresa a que tenga una relación mutua de colaboración estrecha entre todos, en otras palabras trata de cambiar la actitud de cada uno de los miembros de la empresa es decir los involucrados, para de esta forma reducir costes de cada actividad que realicen donde su principal objetivo es dar al cliente un servicio de calidad en los menos costes posibles.

Proceso de pedidos.

Compras

Es un proceso que va más allá de la negociación con el proveedor, *“por eso algunas empresas necesitan un departamento de compras cuya función principal es aprovisionar a la cadena de producción o al almacén”* Serrano J. (2010:30).

Proceso de compra

Planificar las compras: *“consiste en estudiar las necesidades de la empresa y buscar fuentes de suministro, estar informado de los productos existentes en el mercado”*. Serrano (2010:32)

- Analizar las necesidades: el departamento de compras recibe los boletines de solicitud de materiales emitido por fabricantes, almacenes, ventas y estudio de la prioridad de las peticiones
- Solicitar ofertas y presupuestos: se hace cuando la compra es de alto coste se adquiere por primera vez un producto o el proveedor es nuevo.

Gestión de pedido

Es un proceso que parte desde el punto de entrada para la elaboración de pedidos de las consultas de clientes, los cuales dicho proceso se lo realiza mediante Internet, correo electrónico, el procesamiento también puede “ofrecer información relacionada con la disponibilidad del inventario y las fechas de entrega para establecer y confirmar las expectativas de los clientes; además, junto con los representantes de servicio al cliente, forma la interfaz principal y el sistema “ Bowersox (2007:122).

Tabla 13: Proceso de pedidos

	Transporte y embarque	Adquisición
- Introducción del pedido	- Selección del transportista	- Comparación de pago
- Comprobación del crédito	- Programación del transportista	- Revisión del pedido abierto
- Disponibilidad del inventario	- Despacho	- Introducción del pedido de compra
- Reconocimiento del pedido	- Preparación de documento	- Mantenimiento del pedido de compra
- Modificación del pedido	- Pago de flete	- Recepción del pedido de compra
- Establecimiento del precio del pedido	- Medición del desempeño	- Estado del pedido de compra
- Consulta del estado del pedido	- Consolidación e itinerario del embarque	- Solicitud de cotización
- Precio y extensión de descuento	- Clasificación del embarque	- Comunicación de requerimiento
- Comprobación de promoción	- Programación del embarque	- Programar cita de recepción
- Procesamiento de devoluciones	- Seguimiento de embarque	- Historial del proveedor
- Administración del servicio	- Carga de vehículo	

Fuente: Bowersox, Administración y Logística (2007:122) México

El departamento de compras o aprovisionamiento es el que se ocupa de tramitar y gestionar todos los pedidos hechos por la empresa al dicho proveedor hasta que estos se reciban en el almacén.

Según Tamayo & López (2006:220) *“al momento de realizar la formulación de un pedido se debe indicar en el todas aquellas condiciones de compraventa que consideramos más importantes, como descuentos, formas de pago, lugar y fecha de entrega, precios, cantidades, etc.”*

El abastecimiento de productos tiene como fin organizar productos quienes se enlazan con los proveedores desde las plantas de manufactura y centro de distribución, también interviene los medios de transporte, detallistas, personas *“a través de procesos como adquisición, control de inventarios, distribución y entrega para abastecer bienes y servicios desde su origen hasta su consumo”* Laudon & Laudon (2004:56).

La ineficiencia en la cadena de abastecimiento, como escasez de partes, capacidad subutilizada de la planta, inventarios en la cadena de productos. *“Por ejemplo los fabricantes pueden tener demasiados productos en inventario por no saber exactamente cuándo recibirá el siguiente envío de sus proveedores, estos últimos pueden solicitar muy poca materia prima porque no tienen la información precisa de la demanda”* Laudon & Laudon (2004:57).

- Decidir cuándo y qué producir, almacenar y desplazar
- Comunicar pedidos rápidamente
- Seguir el estado de los pedidos
- Verificar la disponibilidad de inventarios y supervisar niveles de inventarios
- Reducir costos de inventarios, transportación y almacenamiento
- Dar seguimiento a los embarques
- Planear la producción con base en demandas reales de los clientes
- Comunicar rápidamente los cambios en el diseño del producto

Preparación de pedido

La preparación de pedidos consiste en la recopilación de la información necesaria sobre todos los productos y servicios deseados, *“puede incluir elegir un vendedor apropiado, llenar un formulario de pedido, determinar la disponibilidad de existencias, comunicar por teléfono la información del pedido a unos empleados de ventas o seleccionarlo de un menú en la página web”* Ballou (2004:131).

Trasmisión de pedido

La transmisión de la información de los pedidos es la actividad siguiente del ciclo de su procesamiento, que incluye la transferencia de la solicitud de los pedidos, *“desde sus punto de origen hasta el lugar donde pueda manejarse su entrada esto se puede llevar a cabo manualmente él envió por correo o que el personal de ventas los lleve físicamente hasta su punto de entrada”* Ballou (2004).

Entrega de pedido

Entrada del pedido se refiere a las muchas tareas que tienen lugar antes de efectuar el levantamiento real del pedido. Esto son: comprobación de la precisión de la información del pedido, como descripción del artículo y número, cantidad y precio, 2 comprobación de la disponibilidad de los artículos solidados, 3 preparación de la documentación de ordenes atrasados o de cancelación, si fuera necesario, 4 comprobación del estado de crédito de los clientes 5 transcripción del pedido según sea necesario y 6 facturación Ballou (2004:134).

Coordinación de pedido

El diseño del pedido debe estar coordinado cercanamente con la toma de pedidos por parte de ventas, las reglas de entrada de pedido.

Ilustración 9 : Coordinación de pedido



Fuente: Ballou, (2004:132) “Logística de Cadena de Suministros” México

Procesamiento de pedidos

1. Las peticiones de los clientes se introducen en el sistema de procesamiento de pedidos de dos maneras: primero, el personal de ventas recoge los pedidos y los manda por correo a las oficinas centrales de la compañía o segundo: los clientes toman la iniciativa a la hora de hacer sus pedidos y los hacen directamente por correo o por teléfono a las oficinas centrales. La naturaleza personalizada de la mayor parte de los pedidos de los clientes impiden hacer el pedido a través de la página web de la compañía. Ballou (2004:138).
2. Una vez recibido los pedidos, un recepcionista de servicio al cliente transcribe el pedido en un formulario abreviado de pedido, los pedidos acumulados para un día

determinado se pasan al representante de servicio al cliente, el cual luego ajusta la información para el gerente de ventas.

3. El gerente de ventas revisa la información de pedidos para estar al tanto de las actividades de ventas, también, de vez en cuando escribe notas de instrucciones en unos pedidos sobre las necesidades de un cliente en particular.
4. Después, los pedidos se envían a los empleados que preparan los pedidos, que transcriben la información de los mismos, además de las instrucciones especiales, en un formulario estándar de pedidos.
5. En este punto, los pedidos se envían también al departamento de contabilidad para comprobación de crédito, luego se remiten al departamento de ventas para la verificación de precios.
6. Después el departamento de procesamiento de pedidos introduce la información del pedido a la computadora, el cual se usará para transmitirlo a la planta, para su manejo de la manera más conveniente, ya para facilitar su rastreo una vez que esté en proceso.
7. Finalmente el representante del servicio al cliente comprueba el pedido en forma final y los transmite electrónicamente a la planta adecuada, en el mismo proceso se prepara un comprobante de pedido para el cliente que le es enviado por correo como verificación del pedido.

Entrega

Los supervisores llevan a cabo la entrega de productos. Los pedidos deben permanecer al día a través de las fuentes de transporte para llegar a los clientes que los esperan y los supervisores revisan los datos de envíos y mantienen la información de direcciones de clientes al día. Los pedidos entregados deben tener la misma información en los sistemas de

la empresa para que los informes comerciales puedan reflejar su estado con exactitud si los clientes llaman con preguntas sobre la entrega de sus productos.²⁰

Transporte y embarque

Es un sistema que donde se realiza el embarque de la mercancía para posteriormente ser trasladado al lugar de destino “*la administración de los transportistas, para administrar de manera eficaz debe existir un nivel básico de integración de información, esta información requiere de formularios, de datos estandarizados que conformen los documentos de transporte*” Bowersox (2007:124).

6.7 Modelo Operativo

6.7.1 Antecedentes de la empresa

Repartí S.A se constituye en el año 1968 y adquiere el nombre de Jacobo Paredes Medina, en homenaje a un visionario hombre de negocios establecidos en la ciudad de Ambato. Estamos dirigidos con la empresa Repartos alimenticios Cía. Ltda. Que desarrolla una destacada actividad de distribución y comercialización, a través de la cual nuestros productos llegan al consumidor en todo el país.

Nuestro objetivo es llevar a nuestros cliente y consumidores productos que se distingan por sus calidad en lo que se refiere a higiene, sabor y la elección de trigos especiales que nos garantice merecer la confianza de nuestros consumidores en el confín del tiempo.

6.7.1.2 Objetivo

Establecer los principios y lineamientos que regulan la comercialización de productos y servicios destinados al comercio nacional.

²⁰ http://www.ehowenespanol.com/conceptos-basicos-administracion-pedidos-info_502745/

6.7.1.3 Misión

Alcanzar el mayor nivel en la escala de la producción, mediante la utilización de la mejor tecnología con la colaboración de un recurso humano capacitado y comprometido, para ofrecer a nuestros consumidores un producto de calidad, observando un riguroso respeto a la comunidad y al medio ambiente.

6.7.1.4 Visión

Ubicarse como una empresa líder en el mercado de pastas alimenticias, aplicando permanentemente equipos y procesos industriales actualizados, planificando estrategias de mercado y sistemas creativos de ventas, que nos permita ser competitivos para realizar negocios exitosos y rentables.

6.7.2 Análisis FODA de Repartí S.A

Tabla 14 Matriz de Resumen FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Trayectoria de la empresa 50 años	<ul style="list-style-type: none">• Renovación de productos	<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con suficiente reporte	<ul style="list-style-type: none">• Competencia
<ul style="list-style-type: none">• Buen equipo de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Apertura de nuevas sucursales	<ul style="list-style-type: none">• Falta una fuerza de ventas en cobertura	<ul style="list-style-type: none">• Precios bajos por la competencia
<ul style="list-style-type: none">• Cartera de clientes establecidos	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un jefe de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Economía del país
<ul style="list-style-type: none">• Trabajar con productos de marca	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores fieles	<ul style="list-style-type: none">• Stock de productos en temporada	<ul style="list-style-type: none">• Restricción de importaciones de productos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Matriz de Evaluación Externa de la Empresa Repartí S.A (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
O1 Renovación de productos	0.10	3	0.30
O2 Apertura de nuevas sucursales	0.12	5	0.60
O3 Crecimiento en el mercado	0.12	5	0.60
O4 Contar con proveedores fieles	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
A1 Competencia	0.15	1	0.15
A2 Precios bajos por la competencia	0.16	3	0.48
A3 Economía de país	0.12	5	0.60
A4 Restricción de importaciones de productos	0.13	3	0.39
TOTAL	1		3.42

Fuente: Elaboración propia

Puntuación de incidencia o impacto

Alto	Medio	Bajo
5	3	1

Análisis

Luego de haber dado la puntuación respectiva a cada uno de los factores externos de la empresa, obtenemos como resultado un valor promedio de 3, con una ponderación de 3.42, lo que significa que la empresa debe poner más énfasis en cuanto, al comportamiento de la economía del país, y tener grandes oportunidades como atender a las zona geográfica desatendida por la competencia.

Tabla 16 : Matriz de Evaluación Interna de la Empresa Repartí S.A (EFI)

FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS			
F1 Trayectoria de la empresa más de 50 años	0.12	3	0.36
F2 Buen equipo de ventas	0.15	5	0.75
F3 Cartera de clientes establecidos	0.10	3	0.30
F4 Trabajar con productos de marca	0.12	5	0.60
DEBILIDADES			
D1 No cuenta con suficiente reporte	0.12	3	0.36
D2 Falta fuerza de ventas	0.10	1	0.10
D3 No cuenta con jefe de ventas	0.14	5	0.70
D4 Stock de productos por temporadas	0.15	5	0.75
TOTAL	1		3.92

Fuente: Elaboración propia

Puntuación de incidencia o impacto

Alto	Medio	Bajo
5	3	1

Análisis

Tras a ver designado un valor para cada uno de los factores que determinan el ambiente interno de la empresa, tenemos un valor promedio de 5 y 3, con una ponderación de 3.92, esto nos da a conocer que la empresa se encuentra en una situación más o menos favorable es decir que debe enfocarse en cuanto al equipo de ventas con que cuenta la empresa debería contrarrestar a su mayor debilidad que es el stock de productos.

Tabla 17: Matriz FODA

<p>EXTERNALIDADES</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Apertura de nuevas sucursales O2. Zona geográfica desatendida por la competencia. O3. Crecimiento en el mercado. O4. Contar con proveedores fiel</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Competencia A2 Precios bajos por la competencia A3. Economía del país A4. Restricción de importaciones de productos.</p>
<p>INTERNALIDADES</p> <p>DEBILIDADES</p> <p>D1. No cuenta con suficiente reporte D2. Precios bajos por la competencia. D3. No cuenta con jefe de ventas. D4. Stock de productos en temporadas</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>E1- Implementar un jefe de ventas y tener mayor control de la atención al cliente y atender a zonas no incluidas en los reportes de ventas. (D3,D2,O2)</p> <p>E2- Elaborar una planificación de compra de productos a proveedores fieles. (D4,O4)</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>E1- Establecer políticas de autoevaluación en cuanto a las mercancías que disponen. (A1,D4)</p> <p>E2- Mantener constantemente informado al cliente sobre las leyes y restricciones dadas en el gobierno, y contrarrestar los precios de los productos. (D2,A1)</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Trayectoria de la empresa más de 50 años F2. Buen equipo de ventas F3. Cartera de clientes establecidos. F4. Trabajar con productos de marca.</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>E1- Trabajar con el equipo de ventas en las zonas geográficas desatendidas con productos de marca y aceptación de consumo. (F2,F4,O2)</p> <p>E2. Aprovechar la trayectoria de la empresa, para mayor cobertura de mercado , con productos de calidad. (F1,F4,O3)</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>E1- Persuadir a los clientes para la incidencia de compra de los productos. (F2,F3,A1,A2)</p> <p>E2- Implantar capacitaciones de estado actual del país al personal de la empresa, para su servicio al cliente. (F2,F3,13.14)</p>

Fuente: Elaboración propia

6.7.3 Políticas de la empresa

6.7.3.1 Política comercial de Repartí S.A

Nuestra política comercial nos compromete servir a nuestros clientes de acuerdo a sus requerimientos, suministrándoles oportuna y eficazmente las soluciones más adecuadas, compartiendo nuestras competencias técnicas y comerciales.

Las acciones y decisiones comerciales de Repartí S.A y nuestros clientes deben enmarcarse dentro de la política, que debe servir de guía para alcanzar juntos nuestro mayor objetivo, que es la satisfacción total de nuestros clientes.

6.7.3.2 Políticas de crédito

Repartí S.A otorgara líneas de crédito a clientes basados en:

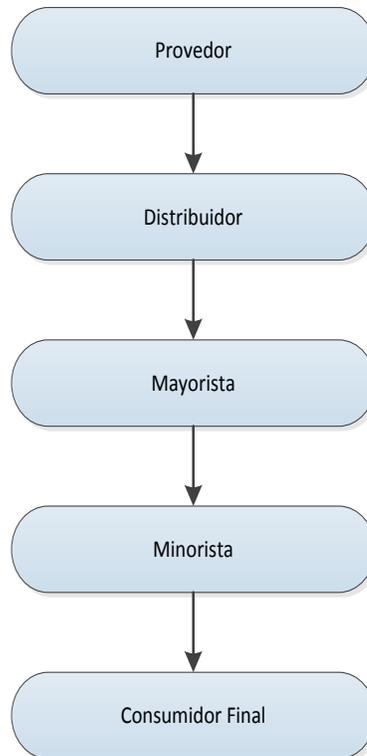
- Montos de compras anuales
- Plazo para el pago
- Solvencia
- Historial de pagos

Se deberá considerar que para clientes nuevos las primeras tres compras deben ser de contado, se debe llenar una solicitud de crédito a partir del monto de \$1000 y debe estar legalizado el documento en base al promedio de crédito que maneja el cliente adjuntando los documentos de soporte correspondiente RUC, cedula de identidad.

6.7.4 Cadena de Suministro

Para poder llevar a cabo este modelo logístico debemos conocer paso a paso la distribución de los productos, teniendo un análisis desde los proveedores o fabricantes de la empresa hasta sus clientes.

Ilustración 10: Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia

El canal de distribución es el recorrido que sigue el producto desde el punto de origen en este caso el proveedor o fabricante hasta el destinatario que en este caso es el consumidor final atravesando múltiples etapas para la entrega de los pedidos.

Varias cadenas de suministro de nuestro país, en donde tenemos una población bastante dispersa, sobre todo en las zonas rurales. Imaginen por un momento que cada fabricante tuviera que entregar sus productos a cada uno de los más de 170.000 puntos de venta que se encuentran dispersos a lo largo y ancho del país. Sin la distribución centralizada, no habría economías de escala para poder distribuir estos productos en forma eficiente y la variedad de productos en la percha de los detallistas se vería drásticamente reducida. Es por esto, que la mayor parte de las empresas de consumo masivo con cobertura nacional, prefieren este

medio de distribución para llevar sus productos al canal tradicional (tiendas de barrio). Sus volúmenes no son suficientes para que sea eficiente una distribución directa. Sin embargo, un distribuidor o mayorista, al manejar productos de varios proveedores, logra llevar estos productos en mayor escala al punto de venta, reduciendo los costos de distribución.

Ejemplos de empresas grandes que manejan su distribución al sector tradicional, a través de este canal, incluyen a Colgate Palmolive, Unilever, Kimberly Clark y Nestlé.²¹

6.7.4.1 El proveedor

Es fundamental e importante conocer qué tipo de proveedores se elige para la empresa, tomando en cuenta diferentes factores como son la calidad de producto que nos va ofrecer, el tiempo de crédito para cada compra se realice, también depende de ellos para que siga manteniendo viva a la empresa.

Tabla 18 Proveedores de Repartí

<p>Colgate</p> 	<p>Colgate Palmolive del Ecuador tiene por objeto social la fabricación, distribución y venta de productos de cuidado personal y limpieza en tres grandes categorías: Higiene Bucal, Higiene Personal y Limpieza del Hogar. Las marcas más representativas de la compañía son Colgate, Speed stick, Suavitel,</p>
<p>Universal</p> 	<p>Universal sweet industries S.A, fabrican la comercializar chocolates, caramelos, cocoa en polvo y recubiertos de chocolate cumpliendo leyes y normas de calidad.</p>
<p>Familia</p> 	<p>Familia es una marca con más de 40 años de trayectoria en el mercado, tiene cinco categorías que son: papel higiénico, servilletas, toallas de cocina, pañuelos faciales y productos húmedos.</p>
<p>Kellogg</p> 	<p>Es una compañía multinacional en la industria de la alimentación, nos dedicamos a elaborar productos nutritivos de venta masiva como cereales, galletas, barras y otros productos.</p>
<p>Johnson</p> 	<p>Johnson y Johnson se dedica a la venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).</p>

Fuente: Elaboración propia

²¹ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=1618&c=1>

6.7.4.2 Distribución

Repartí S.A realiza una distribución directa con el objetivo de que nuestros clientes reciban los productos en base a los plazos acordados con nuestros ejecutivos de preventa al momento de la negociación con el cliente, pero en general el tiempo de entrega es de 48 horas.

6.7.4.3 Mercados

Repartí S.A concentra su esfuerzo en la atención al mercado nacional ofreciendo productos de alimenticios y de aseo personal a los siguientes tipos de clientes:

- Mayoristas
- Autoservicios
- Minoristas

Tabla 19 Mercados (Clientes)

Distribución	Clientes
Mayoristas	<ul style="list-style-type: none">- Megias- Narcis Naranjo- Ángel Pérez- Marcelo Corrales- Martha Corrales
Autoservicios	<ul style="list-style-type: none">- Caseritas- Santa maría- Enprovit- Delimarket- Ret market- Dicosabi- Camari- Ahies- Comercial Balarezo- Fecos- Multisa- Muti-Kat
Minoristas	<ul style="list-style-type: none">- Tiendas de barrio- Tiendas ABC

Fuente: Información de Repartí S.A

Es así como estos mercados se encargan de hacer llegar los productos que distribuye Repartí desde el Fabricante hasta el consumidor final según sean sus necesidades.

6.7.5 Agentes involucrados

Para tener un control de todas las actividades se debe mantener una muy buena comunicación entre todo el personal involucrado dentro del manejo logístico, a su vez deberán realizar eficientemente todas sus funciones.

Gerente

La persona que es encargado de la toma de decisiones y aprobaciones de pedidos es el gerente cuyas actividades son las siguientes:

- Pedidos a proveedores
- Control de presupuesto de ventas y cobros
- Aprobación de pedidos, descuentos días de crédito
- Control del personal
- Comisiones de vendedores (mensual)
- Control de descuentos aprobados por los jefes de marcas cada semana
- Inventarios valorado cada mes
- Deben planificar las diferentes rutas de los transportistas para la entrega de productos al cliente, considerando tiempos y movimientos que involucran la carga de mercancías

Personal de ventas

El personal de ventas con que cuenta la empresa son 9 encargados de realizar una preventa con los clientes es decir se ponen en contacto con los clientes para presentar su catálogo de productos de la empresa, se encarga de realizar los pedidos que hayan solicitados sus clientes vía internet, para luego ser aprobado por el gerente.

Los vendedores deberán cumplir con las rutas que le sean designadas en la semana, las cuales están divididas por zonas:

Rutas

- Zona A: Ambato
- Zona B: Pelileo
- Zona C: Riobamba
- Zona D: Salcedo, Latacunga
- Zona E: Guaranda

Para tener una planificación de entrega de productos, cada vendedor debe organizarse de la mejor manera enmarcando su propia ruta dentro de cada zona a la que le corresponda visitar, y se puede observar un ejemplo en el anexo # 5.

Políticas para el personal de ventas

El reporte a manejar dentro de las **políticas de venta** en la empresa son los siguientes:

- **COP:** (control de ponderados) MENSUAL evalúa el desempeño por línea
 - Premia a los cumplimientos sobre el 80%
 - Incentivos económicos que están entre el 20% y el 30% de la base de comisiones.
 - Penaliza a quienes no cumplan la tarea y obtengan evaluaciones menores a 60 puntos.
 - Penalizan desde el 15% al 25% de su base de comisiones.

- **CEV:** (control de efectividad por vendedor) SEMANAL Evalúa el desempeño general a diario del vendedor
 - Se utiliza como COMODIN que complementara la evaluación del COP,
 - Si el indicador mensual de efectividad supera lo establecido según el canal (45% mayorista, 60% tiendas), vendedor suma 10 puntos a la ponderación total, con lo

que esto puede significar la diferencia que le hacía falta para alcanzar un incentivo o para salvar su penalización.

Asistente de administración

Se encarga de las siguientes actividades:

- Control de las facturas de entrega bodega
- Control de las facturas de entrega a vendedores
- Control de activos (camiones, enseres, limpieza)
- Entrega de cartera a vendedores
- Ingreso de clientes nuevos

Jefe de Logística

El jefe de logística se encarga básicamente de receptara, almacenar, controlar y despachar hacia el cliente el productos terminado. En bodega se coordina directamente con el facturador la emisión de las facturas y guías de remisión para luego coordinar el transporte que traslade el producto has el cliente final, asegurando así su correcta distribución manipuleo y despacho de productos en el tiempo oportuno y en la cantidad correcta.

Estibadores

En este caso los estibadores que son 16, son los encargados manipular y embarcar la mercancía en el transporte para luego ser llevados a los diferentes puntos asignados por el despachador del producto en la cantidad establecida en los documentos de despacho (factura), el cual debe cuidar la integridad del producto y cumplir con las normas establecidas en la empresa.

6.7.6 Proceso de pedidos

El procesamiento de pedidos es una parte indispensable para la satisfacción del cliente, ya que su único fin es entregar el pedido acorde a las necesidades del cliente.

Tabla 20: Proceso de pedidos (entradas y salidas)

ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vendedor se dirige al cliente ➤ Vendedor presenta catálogo de productos. ➤ Cliente realiza pedidos ➤ Vendedor transmite pedidos vía internet a través de la página de la empresa. ➤ Gerente revisa pedido y es el encargado de aprobarlo. ➤ Una vez aprobado pasa a facturación. ➤ En facturación se encarga de aprobar el pedido según con lo que cuente en existencias, de lo contrario se queda en back orden hasta que llegue el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El despacho se inicia con la factura que se la haya sido entregado al jefe de logística. ➤ El jefe de Logística se contacta con el transportista que se encuentre disponible y se encarga de despachar el transporte a la zona donde se tenga que entregar ➤ El jefe de logística emite una orden de despacho por cada transportista y con este documento se despacha las cantidades que estén formuladas. ➤ De acuerdo a la cantidad y tipo de producto, se carga los productos en el transporte y se lleva a la zona de despacho. ➤ Se estiba en el transporte de acuerdo a las disposiciones de los instructivos de la manipulación de las mercancías para posteriormente ser entregado al cliente.

Elaborado por: Yagchirema Andrea

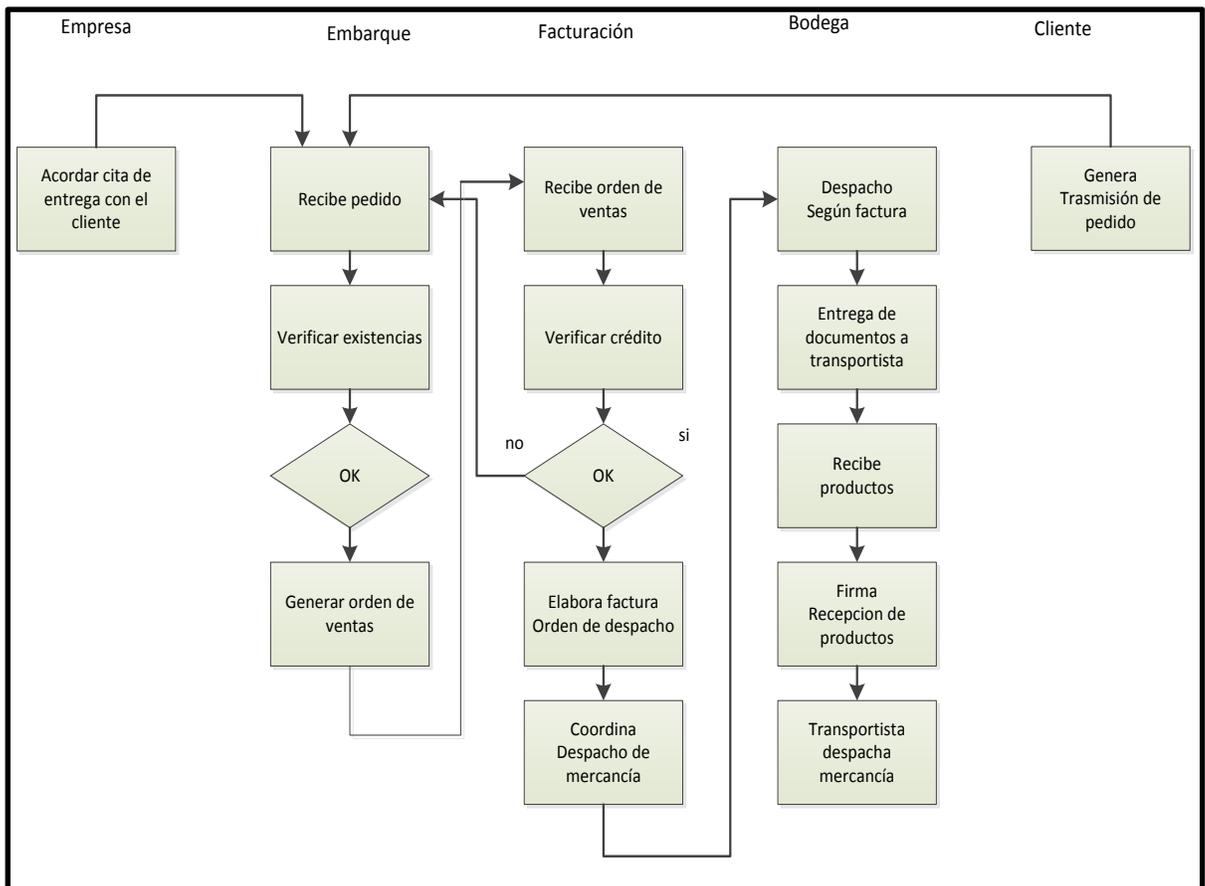
6.7.6.1 Formas y Tiempos de entrega

La distribución física de un producto cuenta con cinco elementos que son:

- Empresa: Es el encargado de distribuir el producto
- Embarque: Es donde recibe el pedido, y verifica si cuenta con existencias o no para generar la orden de ventas.

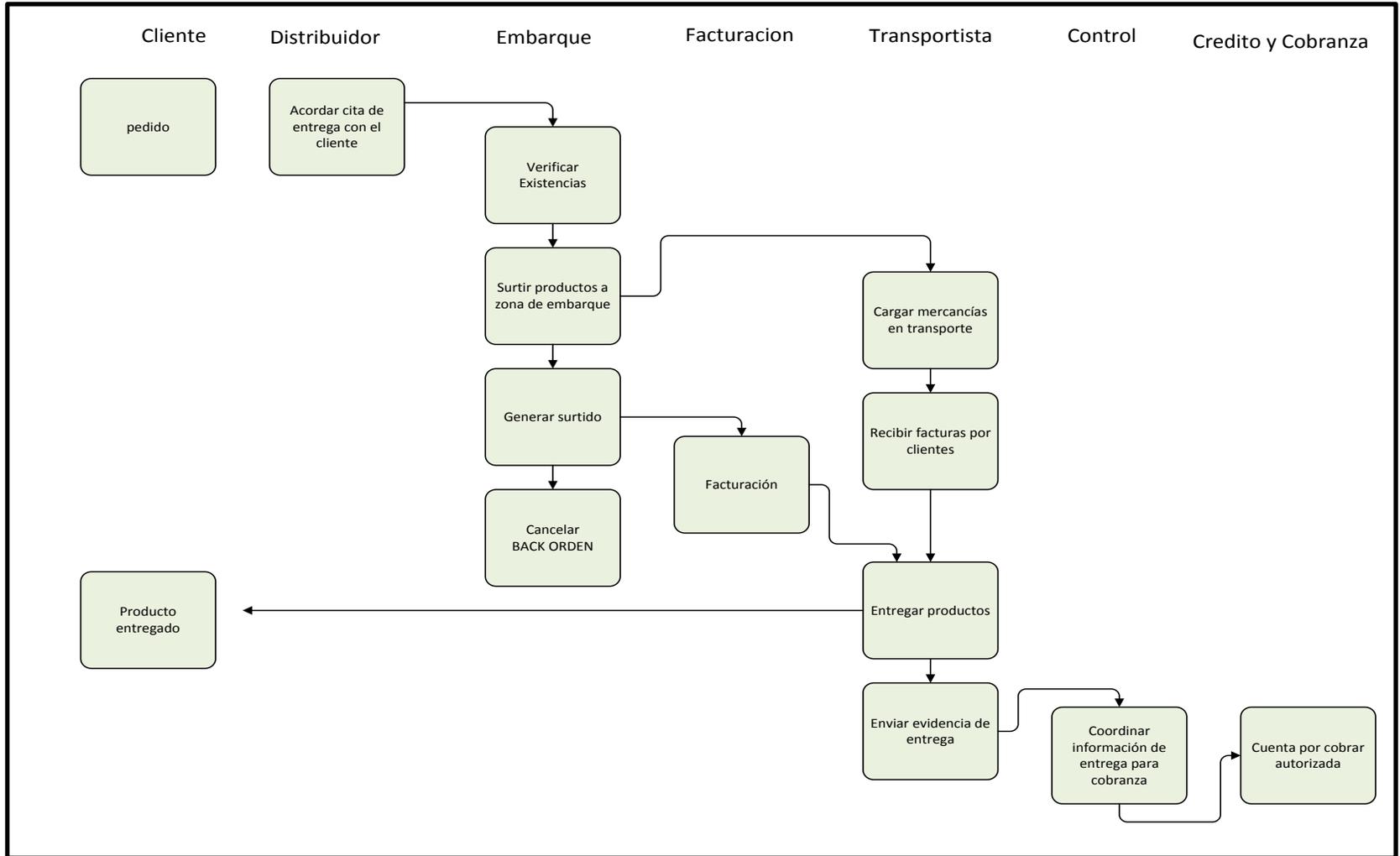
- Facturación: Es quien recibe la orden de venta, verifica el crédito del cliente, para la elaboración de la factura con los productos que se van a despachar.
- Bodega: Es donde despacha los productos según la factura que se le haya sido entregada para que el transportista despache la mercancía y sea entregado al lugar de su destino.
- Cliente: Es quien genera y recibe el pedido según sus necesidades.

Ilustración 11 Proceso de Pedidos y despacho de productos



Elaborado por: Yagchirema Andrea

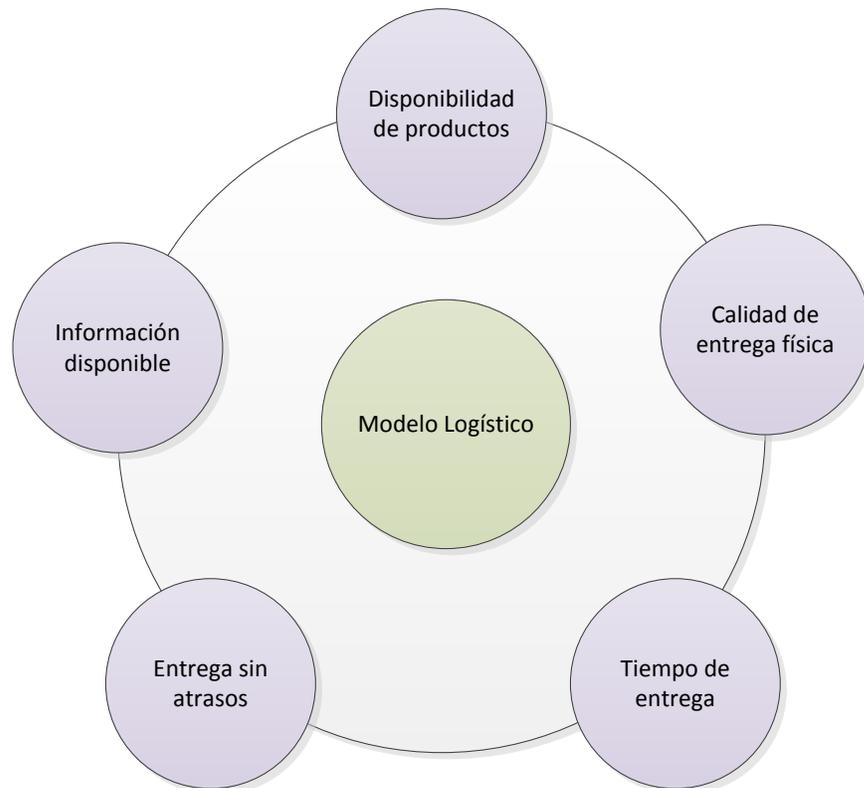
Ilustración 12: Proceso de pedido (back orden)



Fuente: Elaboración Propia

Al contar con un modelo logístico no ayudara a la mejora de distribución de productos y nos da como resultados:

Ilustración 13 Mejora de Distribución de productos

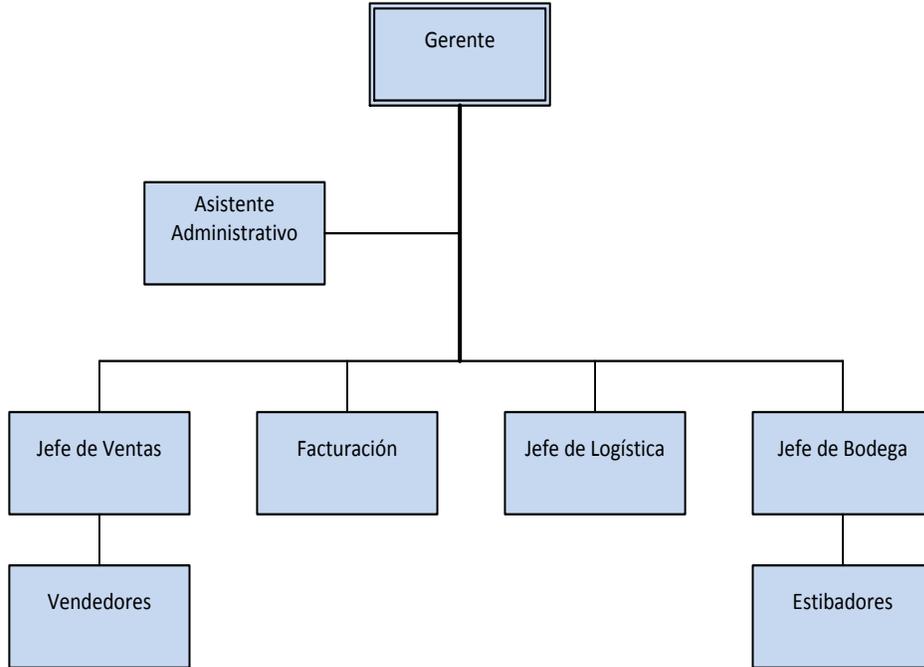


Fuente: Elaboración propia

6.8 Administración

Para la ejecución del modelo logístico tienen que estar implicados algunos miembros del personal de la empresa Repartí S.A, en el cual se detalla las actividades que tiene que realizar en un pequeño manual de funciones.

Ilustración 14: Organigrama Estructural Propuesto



Cuadro de Referencia	
Jerarquía	Simbología
Línea de autoridad	
Asesoría	
Operativo	
Elaborado por:	Andrea Yagchirema
Fecha:	07/12/2014

**Tabla 21: Manual de Funciones (Gerente)
de la empresa Repartí S.A**

	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre de cargo: Gerente	
Número de cargos: Uno (1)	
Reporte a: Gerente de la empresa matriz	
Objetivo: Ejecutar todas la las labores gerenciales, formulación de políticas instituciones y control en la administración orientando el desarrollo de las demás funciones conforme a los estatutos reglamentarios.	
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de pedidos a proveedores ➤ Control de presupuesto de ventas. ➤ Aprobación de pedidos, descuentos días de crédito. ➤ Hacer un seguimiento y análisis de todos los pedidos de sus clientes. ➤ Control de personal ➤ Comisiones de los vendedores ➤ Control de inventarios 	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22 Manual de funciones (Asistente Administrativo)
de la empresa Repartí S.A**

 MANUAL DE FUNCIONES
Nombre de cargo: Asistente Administrativo
Número de cargos: Uno (1)
Reporte a: Gerente
Objetivo: Colaborar con todas las actividades hechas por el gerente para su mejor desenvolvimiento en la administración de la empresa.
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none">➤ Ingreso de recaudaciones➤ Ingreso de depósitos➤ Recepción de recaudaciones➤ Entrega de carteras a vendedores➤ Ingreso de clientes nuevos

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23: Manual de Funciones (Facturación)
de la empresa Repartí S.A**

	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre de cargo: Facturación	
Número de cargos: Uno (1)	
Reporte a: Gerente	
Objetivo: Emitir y recaudar con eficiencia todos los pedidos que se realice en la empresa y facturarlos sin ningún error.	
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facturación y notas de crédito ➤ Transferencia y movimientos No operativos ➤ Ingresos de compras y revisión de costos de compras ➤ Cambio de listas de precios ➤ Control de inventarios ➤ Pedido proveedores ➤ Entregar facturas personal Logística con respaldo 	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 24: Manual de Funciones (Jefe de Ventas)
de la empresa Repartí S.A**

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre de cargo: Jefe de ventas	
Número de cargos: Uno (1)	
Reporte a: Gerente	
Objetivo: Supervisar todas las actividades a su cargo y del personal de ventas, ejecutándolas y controlándolas para su mejor desempeño.	
FUNCIONES	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Análisis de informes de ventas semanales➤ Análisis de comportamiento de pedidos frente a las visitas➤ Entrega de pedidos a sistemas➤ Organiza la entrega de coberturas➤ Dirige a su personal a cargo que cumplan con sus actividades

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25: Manual de Funciones (Representante de venta)
de la empresa Repartí S.A**

 MANUAL DE FUNCIONES
Nombre de cargo: Representante de venta
Número de cargos: Nueve (9)
Reporte a: Jefe de ventas
Objetivo: Desarrollar y responder por toda la gestión de ventas cumpliendo la cobertura de clientes con una atención excelente.
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestación de atención y servicio al cliente. ➤ Realización de trabajo de preventa de acuerdo a las rutas designadas. ➤ Visita al cliente ➤ Ofrecimiento de catálogo de productos. ➤ Presentación de productos que se encuentran en existencia, de tallando sus características como son: precios, promociones, descuentos, etc. ➤ Toma de pedidos ➤ Consolidado de pedidos y reportes de no compra. ➤ Digitación de pedidos a través de la página de la empresa

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26: Manual de Funciones (Jefe de Logística)
de la empresa Repartí S.A**

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre de cargo:	Jefe de Logística
Número de cargos:	Uno (1)
Reporte a:	Gerente
Objetivo:	Aumentar la eficiencia del desempeño de las actividades buscando minimizar tiempos improductivos en la empresa y de los clientes evitando así todo tipo de quejas y reclamos.
FUNCIONES	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Almacenar y mover las mercancías ➤ Organizar las mercancías según la línea de productos. ➤ Gestionar y controlar el desarrollo de las operaciones. ➤ Procesar los pedidos, según factura ➤ Revisión de mercadería ➤ Ordena y mantener en buen estado la bodega. ➤ Gestionar y supervisar el personal a su cargo ➤ Verificación de productos a despacharse ➤ Decidir medios de transporte a utilizar para la entrega de pedidos. ➤ Elaboración de planes de rutas

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27: Manual de Funciones (Jefe de Bodega)
de la empresa Repartí S.A**


Nombre de cargo: Jefe de Bodega
Número de cargos: Uno (1)
Reporte a: Jefe de Logística
Objetivo: Mantener los productos almacenado en buen estado y con un control optimo de su organización.
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manipulación y control de transporte ➤ Controlar la labor del personal de almacén ➤ Controlar el servicio de transporte para despacho ➤ Control y manipulación de materiales ➤ control de rotación de productos con mayor vencimiento ➤ Control de ingreso y saldas de mercancías

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28: Manual de Funciones (Estibadores)
de la empresa Repartí S.A**

 MANUAL DE FUNCIONES
Nombre de cargo: Estibadores
Número de cargos: Diez y seis (16)
Reporte a: Jefe de Bodega
Objetivo: Llevar control y registro de las entradas y salidas de todas la mercadería, cumpliendo eficientemente con todas las rutas designadas.
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir y cargar mercadería según factura ➤ Carga y organización de mercadería en cada transporte según su abastecimiento. ➤ Verificación de productos a enviarse según factura. ➤ Consolidación de rutas ➤ Transporte de mercadería a clientes (mayoristas, autoservicios, detallistas). ➤ Revisan mercadería de cobertura

Fuente: Elaboración propia

6.9 Previsión de la Evaluación

En este apartado se detallara paso a paso las actividades que se han desarrollado durante la elaboración de la propuesta del modelo logístico para mejorar la distribución de los productos, donde nos dará a conocer el valor real que se invertirá para la ejecución de este modelo.

Tabla 29: Previsión de la Evaluación

COMPONENTES/ACTIVIDADES SUBACTIVIDADES	TIEMPO PLANIFICADO			PRESUPUESTO PLANIFICADO			TIEMPO DE EJECUCIÓN REAL			PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN REAL		
	DESDE	HASTA	# HORAS	APORTES RECURSOS	APORTES ENTIDAD BENEFICIARIA	TOTAL USD	DESDE	HASTA	# HORAS	APORTES RECURSOS	APORTES ENTIDAD BENEFICIARIA	TOTAL USD
I ETAPA: Análisis de la empresa (Analizar y elaborar diferentes estrategias para la mejora del desempeño de la empresa en el medio ambiente)	04/09/14	18/09/14	36h	Humano Tecnológico	Información	\$ 108	04/09/14	18/09/14	36h	Humano Tecnológico	Información	\$ 109
Actividad 1.1 Análisis situacional de la empresa	04/10/14	05/09/14	2h	Humano Tecnológico	Información	\$ 6	04/10/14	05/10/14	2h	Humano Tecnológico	Información	\$ 7
Subactividad 1.1.1 Diagnosticar y estudiar al mercado	05/10/14	06/09/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12	06/10/14	07/10/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12
Subactividad 1.1.2 Analizar el comportamiento de la empresa en el transcurso del tiempo	07/10/14	08/09/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12	07/10/14	09/10/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 18
Actividad 1.2 Análisis interno y externo	08/10/14	10/09/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 18	09/10/14	11/10/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 18
Subactividad 1.2.1 Dar valor y ponderación a factores internos y externos	10/10/14	12/09/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$ 15	12/10/14	13/10/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12
Subactividad 1.2.2 Análisis según ponderación	12/10/14	13/09/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12	14/10/14	15/10/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$ 15
Subactividad 1.2.3 Elaboración de estrategias	13/10/14	15/09/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 18	15/10/14	16/10/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$ 15
Actividad 1.3 Planteamiento de políticas	16/10/14	18/09/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$ 15	17/10/14	18/10/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12
II ETAPA: Cadena de Distribución (Estudiar los diferentes componentes del canal para la mejor distribución de productos)	19/10/14	10/11/14	39h	Humano Tecnológico	Información	\$ 114	19/10/14	13/11/14	38h	Humano Tecnológico	Información	\$ 120
Actividad 2.1 Diseño de canal de distribución	19/10/14	21/09/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12	19/10/14	22/10/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$ 15
Subactividad 2.1.1 Identificar las direcciones que están relacionados con los aspectos del canal.	22/10/14	25/09/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 18	23/04/14	26/10/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$ 15
Subactividad 2.1.2 Definir necesidades del canal y cobertura	26/10/14	30/09/14	7h	Humano Tecnológico	Información	\$ 21	26/09/14	27/10/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 20
Actividad 2.2 Determinación de involucrados en el canal	01/11/14	03/11/14	8h	Humano Tecnológico	Información	\$ 24	02/11/14	05/11/14	8h	Humano Tecnológico	Información	\$ 26
Subactividad 2.2.1 Análisis de proveedores	04/11/14	06/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 18	06/11/14	09/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 20
Subactividad 2.2.2 Análisis de (mayoristas, autoservicios, detallistas)	07/11/14	10/11/14	8h	Humano Tecnológico	Información	\$ 21	10/11/14	13/11/14	8h	Humano Tecnológico	Información	\$ 24
III ETAPA: Agentes Involucrados (Evaluar constantemente el desempeño de las funciones todo el personal involucrado en el modelo)	12/11/14	21/11/14	23h	Humano Tecnológico	Información	\$ 72	13/11/14	23/11/14	28h	Humano Tecnológico	Información	\$ 84
Actividad 3.1 Analizar quienes son los involucrados en el modelo logístico	12/11/14	13/11/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12	15/11/14	17/11/14	7h	Humano Tecnológico	Información	\$ 21
Subactividad 3.1.1 Analizar cada uno de sus actividades	14/11/14	16/11/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$ 15	17/11/14	19/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 18
Subactividad 3.1.2 Designar actividades a cada uno de los miembros	17/11/14	20/11/14	8h	Humano Tecnológico	Información	\$ 25	20/11/14	22/11/14	8h	Humano Tecnológico	Información	\$ 24
Subactividad 3.1.3 Incorporaciones políticas en el personal de ventas	20/11/14	21/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 20	22/11/14	23/11/14	7h	Humano Tecnológico	Información	\$ 21
IV ETAPA Proceso de pedidos (Gestionar de la mejor manera los pedidos para que sean entregados en las cantidades y fechas acordadas con los clientes)	21/11/14	07/12/14	57h		Información	\$ 211	24/11/14	12/12/14	58h		Información	\$ 212
Actividad 4.1 Análisis de gestión de pedidos	21/11/14	22/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 25	24/11/14	25/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$ 22
Subactividad 4.1.1 Información de entradas y salidas de mercancía de bodega	22/11/14	23/11/14	5h	Humano	Información	\$ 20	26/11/14	28/11/14	5h	Humano	Información	\$ 18

				Tecnológico						Tecnológico			
Subactividad 4.1.2 Estudio de rutas por zona	24/11/14	25/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$20	29/11/14	30/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$22	
Subactividad 4.1.3 Estudio de pedidos a proveedores	26/11/14	27/11/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$20	01/12/14	02/12/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$20	
Actividad 4.2 Estudio de procesos de pedidos	28/11/14	29/11/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$28	03/12/14	05/12/14	5h	Humano Tecnológico	Jefe Log	\$18	
Subactividad 4.2.1 Ocupación de todos los miembros quienes gestionan los pedidos	30/11/14	31/11/14	6h	Humano Tecnológico	información	\$20	06/12/14	07/12/14	5h	Humano Tecnológico	información	\$20	
Actividad 4.2 Elaboración de sistema de flujos de pedidos	01/11/14	02/12/14	5h	Humano Tecnológico	\$18	07/12/14	07/12/14	6h	Humano Tecnológico	\$20	
Subactividad 4.2.1 Procedimiento de preparación de pedidos	03/12/14	04/12/14	4h	Humano Tecnológico	\$14	08/12/14	08/12/14	4h	Humano Tecnológico	\$15	
Subactividad 4.2.2 Programación de operaciones para gestionar pedidos	04/12/14	05/12/14	5h	Humano Tecnológico	\$18	09/12/14	10/12/14	5h	Humano Tecnológico	\$22	
Actividad 4.3 Elaboración de flujo de pedidos con back orden	05/12/14	06/12/14	6h	Humano Tecnológico	\$18	10/12/14	11/12/14	6h	Humano Tecnológico	\$20	
Actividad 4.4 Resumen de preparación de pedido desde el proveedor hasta el consumidor final	06/12/14	07/12/14	3h	Humano Tecnológico	Información	\$10	11/12/14	12/12/14	4h	Humano Tecnológico	información	\$15	
V ETAPA Resultados (Obtener los mejores resultados tras la aplicación del modelo logístico y mantener la credibilidad de la empresa)	08/12/14	15/12/18	21h	Humano Tecnológico	Información	\$500	13/12/14	18/12/14	20h	Humano Tecnológico	Información	\$530	
Actividad 5.1 Dar un seguimiento a cada actividad realizada	08/12/14	09/12/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$100	13/12/14	13/12/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$110	
Subactividad 5.1.2 Evaluar y controlar las actividades del personal	09/12/14	10/12/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$220	14/12/14	15/12/14	4h	Humano Tecnológico	Información	\$220	
Actividad 5.2 Evaluar efectividad de entrega de mercaderías	11/12/14	12/12/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$100	15/12/14	16/12/14	5h	Humano Tecnológico	Información	\$100	
Subactividad 5.2.1 Observar el desempeño del modelo logístico	13/12/14	15/12/14	7h	Humano Tecnológico	Información	\$80	17/12/14	18/12/14	6h	Humano Tecnológico	Información	\$100	
TOTAL	04/10/14	15/12/14	176h			\$1005	04/10/14	18/12/14	180 h			\$1055	
<hr/> Dr. Juan Carlos Castro COORDINADOR DE LA PROPUESTA				<hr/> Vincion Ortiz COORDINADOR ENTIDAD BENEFICARIA					<hr/> Ing. Marcos Reyes GERENTE GENERAL				

Tabla 30 : Evaluación de los Resultados

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	PRODUCTOS O RESULTADOS ALCANZADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO %
Analizar y elaborar diferentes estrategias para la mejora del desempeño de la empresa en el medio ambiente	-Análisis situacional de la empresa -Análisis interno y externo de la empresa	-Conocimiento de la situación de la empresa -Formulación de estrategias para su mejor desempeño	100%
Estudiar los diferentes componentes del canal para la mejor distribución de productos	-Designación de proveedores -Distribución de mercados	-Estructura bien definida -Efectividad en distribución de productos	100%
Evaluar constantemente el desempeño de las funciones todo el personal involucrado en el modelo	-Asignación de actividades - Desempeño de funciones	-Personal efectivo -Desempeño de funciones correctas	100%
Gestionar de la mejor manera los pedidos para que sean entregados en las cantidades y fechas acordadas con los clientes.	-Proceso de pedidos (compras, almacenamiento, entrega). -Rutas designadas para su respetiva entrega	-Programación de pedidos -Productos bien direccionados	100%
Obtener los mejores resultados tras la aplicación del modelo logístico y mantener la credibilidad de la empresa	-Evaluación de resultados -Evaluación de desempeño laboral	-Optimización logística -Sistema de planificación	100%
VALORACIÓN FINAL: Planificar todas las actividades dentro y fuera de la empresa para tener una mejor organización de los mismos, y de esta manera cumplir con todas las entregas de productos a los clientes en las cantidades y el tiempo adecuado y de esta manera no perder la credibilidad de la empresa, siguiendo paso a paso cada uno de sus labores diarias .			
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: Conclusiones <ul style="list-style-type: none"> • A través de este modelo se tendrá mejor rendimiento en las labores de cada uno de los miembros del personal de la empresa • En cada una de las actividades planteadas se tendrá mejor control de procesos de compra y venta de los productos • Se tendrá una mejor organización en el almacenamiento y entrega de productos Recomendaciones <ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado al clientes sobre las variedad de productos con que cuenta la empresa para no perder su confianza • Implantar nuevas estrategias para la satisfacción del cliente. 			
<hr/> Dr. Juan Carlos Castro COORDINADOR DE LA PROPUESTA	<hr/> Vinicio Ortiz COORDINADOR ENTIDAD BENEFICIARIA	<hr/> Ing. Marcos Reyes GERENTE GENERAL	

BIBLIOGRAFÍA

- Alberti, R. (2007). *Marketing Relacional* . España: Gesbiblo, S.L.
- Aleman, J. L. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Anaya, J. (2005). *El transporte de mercancías, enfoque de la Distribucion* . Madrid : ESIC.
- Anaya, J. J. (2014). *El diagnostico Logistico*. Madrid: ESIC.
- Anton, F. R. (2005). *Logistica de Transporte* . Barcelona : Edicions UPS .
- Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* . Barcelona : UOC.
- Aueda , E., Martin , D., Millan , A., & Molina , A. (2002). *La Introduccion al Marketing*. España: Ariel S.A.
- Ballou, R. (2004). *Logistica de cadena de suministro* . Mexico : Pearson .
- Bermudez, G. (2010). *Ques es Educacion* . Estados Unidos .
- Bisquerra , R., Gomez , J., Sans , A., & Baños , R. (2009). *Metodologia de la Investigacion Educativa* . Madrid: La Marulla.
- Boluda, I. K. (2002). *La Venta Relacional* . Madrid: Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing.
- Boubeta, A. I. (2007). *Distribucion Logistica y Comercial*. España: ISBN.
- Bowersox, D. (2007). *Administracion y Logistica en la cadena de suministros* . Mexico : McGrawll Hill.
- Bravo, J. (1995). *Compras e Inventarios* . España : Diaz Santos .
- Carranza , O., & Sabria , F. (s.f.). *Mejores Practicas Logisticas En Lationaoamerica*.
- Casanovas, A. (2007). *Logistica Empresarial*. España: Gestion .S.A.
- Castellanos, A. (2009). *Manual de la Gestion Logistica de Transporte y la Distribucion de Mercancias* . Colombia : Univesridad del Norte .

- Castillo, J. (2006). *Administracion de personal*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Cohen, N. (2010). *Gestion de Stocks*.
- Cos, J. P. (2006). *Manual de Logistica Integral*. España.
- Cristopher, M. (2009). *El manejo de Logistica en los Mercados* .
- Diaz, V. (2009). *Metodologia de la Investigacion cientifica y bioestadistica*. Chile: Masters Ril.
- Drucker, P. (2005). *La gerencia efectiva* . Estados Unidos .
- Escudero, J. (2014). *Logistica de Almacenamiento* . Madrid.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigacion Comercial* . Mdrid : Universidad Rey Juan Carlos .
- Fleitman, J. (2005). *Evaluacion Integral para implantar Modelos de Calidad* . Mexico : Pax Mexico .
- Freund , J., Miller , I., & Miller , M. (2000). *Estadistica Matematica con aplicaciones*. Mexico : Mindy McClard .
- Fuentes Innovacion y Cualificación . (2003). *Tecnicas Administrativas de Compra y Venta* . España : Antakira .
- Garcia, M. J. (2006). *Gestion Eficaz del Tiempo* . España : Innovacion y Cualificacion S.L.
- Garcia, V. (2004). *Problemas y Metodos de Investigacion* . Madrid : Rialp .
- Gil , M., & Fuente , F. (2010). *Como Crear y Funcionar una empresa* . Madrid : ESIC .
- Giraldez, J. R. (1998). *Gestion Comercial y Marketing Logistica Comercial* . España : Ministerios de Educacion y Cultura .
- Gomez, C. G. (2006). *Propuesta de unos Modelos de Gestión de Abastecimiento Internacional en la empresa grandes e importadores de materia prima caso Monizales*. Colombia.
- Gomez, H. G. (2008). *Servicio al cliente* . Mexico.
- Gomez, H. G. (2008). *Servicio al cliente Logistica* .

- Gomez, M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica* .
Argentina : Brujas .
- Gomez, M. M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica* .
Argentina : Brujas.
- Gosso, F. (2008). *Hacer Satisfaccion del cliente, conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente* . Mexico : Panorama .
- Guerrero , F., Lhermie , C., Miquel, J., & Miquel , S. (2008). *Dsitribucion Comercial*.
Esapaña: ESIC.
- Guerrero, P. M. (2006). *Planificacion y control de la produccion*. Mexico.
- Gutierrez, A. F. (2007). *Gestion de Stocks en la Logistica de almacenes* . Madrid :
Fundacion Confemetal .
- Hernandez, J. C. (2007). *Conceptos Basicos de Estadistica para Ciencias Sociales* .
España : Fernando M Garcia Tome .
- Hernandez, A. (2012). *Administracion en Logistica y Produccion* . Bogota.
- Inza, A. U. (2006). *Manual Basico de Logistica Integral*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (2012). *Marketing* . Mexico: PEARSON.
- Lacoma, T. (2014).
- Lambin, J. J. (2002). *Marketing Eatrategico* . España : McGraw-Hill.
- Laudon , K., & Laudon , J. (2004). *Sistema de Informacion General*. Mexico: Enrique
Quinatanar Duarte.
- Logistica y Dsitribucion Manual* . (2008). España : Centros Europeos de empresas
españolas .
- Lopez, G. V., & Sanchez , F. (2012). *Un paso Adelante, Como lograr la ventaja
competitiva a través del servicio al cliente* . Bogota : Norma S.A.
- Manuel Ruiz . (s.f.). “*Políticas Públicas en Salud Y su Impacto en el Seguro Popular en
Culiacán, Sinaloa, México*”.
- Martin, S. P. (2007). *Innovacion y mejora de procesos Logisticos*. España: ESIC.

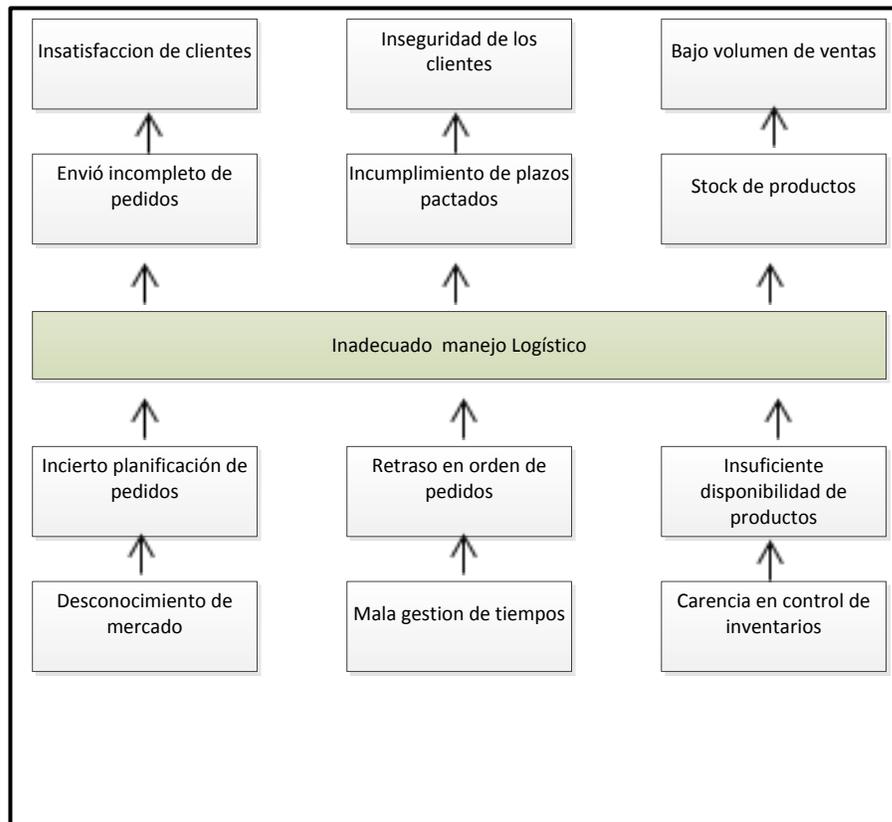
- Mecinas, L. C. (2007). *Compras* . Mexico: McGraw Hill.
- Meza, A. B. (2006). *Transporte y Mediciones* . Puerto Rico : Thomson .
- Moguel, E. R. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico : Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- Montoya, A. (2002). *Conceptos Modernos de Administracion de Compras* . Bogota : norma
- Muller, M. (2005). *Fundamentos de Administracion de Inventarios* . Colombia : ISBN.
- Muller, M. (2006). *Fundamentos de Administracion de Inventarios* (Cuarta ed.). Bogota: Norma.
- Munuera , J. L., & Rodriguez , A. I. (2006). *Estrategias de Marketing* . España : ESIC.
- Naghi, M. (2005). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : Limusa Noriega .
- Navascues, R. (2006). *Funciones Logisticas*. España.
- Nell, S. (1999). *Metodos de Investigacion*. Mexico: Prentice Hall.
- Octavio Carranza, F. S. (s.f.). *Mejores Practicas Logisticas en Latinoamerica* .
- Ortiz, M. (2009). *Modelo de Inventarios para la mejora del ciclo Logistico de una Dsitribuidora de Confites ubicada en la ciudad de Brcelona*. España.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* . Madrid : ESIC .
- Pedido y Entrega de Mercancias*. (2014).
- Perez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atencion al Cliente* . España: Indeaspropias .
- Quesada, J. (2006). *Didacticas de las Ciencias Experimentales* . Costa Rica : Universidad Estatal a distancia .
- Razo, C. M. (1999). *Como Elaborar y Asesorar una Investigacion de Tesis* . Mexico : Prentice Hall Hispanoamericana.
- Render , B., & Heizer , J. (2004). *Principios de Administracion de Operaciones* (Quinta ed.). Mexico: Pearson Eduacion.
- Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing* . España: Lexus .

- Rivas, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconomico* . Mexico : Universidad Nacional Autonoma de Mexico .
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing* . España: LEXUS.
- Ruiz, F. J. (2010). *Temas de Investogacion Comercial* . España : Club Universitario .
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadistica y analisi de datos para enfermeria* . España : Universidad Autonoma de Barcelona .
- Sabater, J. P. (2006). *Gestion de Stocks de Demanda Independiente* . Valencia : Universidad Politecnica de Valencia .
- Sabria, F. (2005). *Mejores Practicas Logisticas en Lationoamerica* . Mexico : Tom Mentzer .
- Sainz, J. M. (2001). *La distribucion Comercial Opciones Estrategicas*. Madrid : Esic Editorial .
- Sanchez, R. V. (2005). *Logistica Empresarial*. Mexico : Council of Logistics Management.
- Santos, I. S. (2006). *Logistica y Merketing para la Distribucion Comercial*. España: ESIC.
- Serrano, J. (2010). *Operaciones Administrativas de compra venta* . Madrid : Area ciclos formativos .
- Serrano, J. E. (2011). *Gestion de Aprovisionamiento* . España : Adquisiciones Carmen Lara Carmona .
- Soret, I. (2004). *Logistica Comercial y empresaria* (4ta ed.). Madrird: ESIC.
- Sulser , R., & Pedrosa, J. (2004). *Exportacion Efectiva*. Mexico : ISEF.
- Summers, D. (2006). *Administracion de calidad* . Mexico : Perason Educacion .
- Sunil , C., & Meindl , P. (2008). *Admistracion de la Cedena de Suministros*. Mexico: Pearson Educacion .
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigacion Cientifica* . Mexico : Limusa S.A.
- Tecnicas Administrativas Compra Venta* . (2003). Europa : Innovacion y Cualificacion S,L.

- Tejero, J. J. (2007). *Logistica Integral*. España: ESIC.
- Toro, I. D., & Parra, R. (2006). *Metodo y Conocimiento de la Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Universidad EAFIT.
- Varo, J. (1994). *Gestion estrategica de calidad* . España : Ediciones Diaz de Santos .
- Vazquez, L., Mogollon , A., Delgado , E., Vargas , I., Ferreira , R., & Sanmamed, J. (2006). *Introduccion a tecnicas cualitativas de investigacion aplicadas en salud*. España: Universidad Autona de Barcelona.
- Vazquez, R., & Trespacios , J. (2006). *Estrategias de Distribucion Comercial*. España : Thomson.
- Vigaray, J. (2005). *Comercializacion y Retailing Distribucion Comercial y Aplicada* . España: Pearson Prentice Hall .
- Zabalza, M. (2007). *Comtencias docentes del profesorado universitario* . España .
- Zambrano, A. (2007). *Planificacion Estrategica Presupuesto y Control de la Gestion Publica* . Carcas : Universidad Catolica Andres Bello.
- Zorrillo, V. (2006). *Manejo de Logistica*.
- Zuñiga, R. (1999). *Investigacion de Operaciones* . Costa Rica .

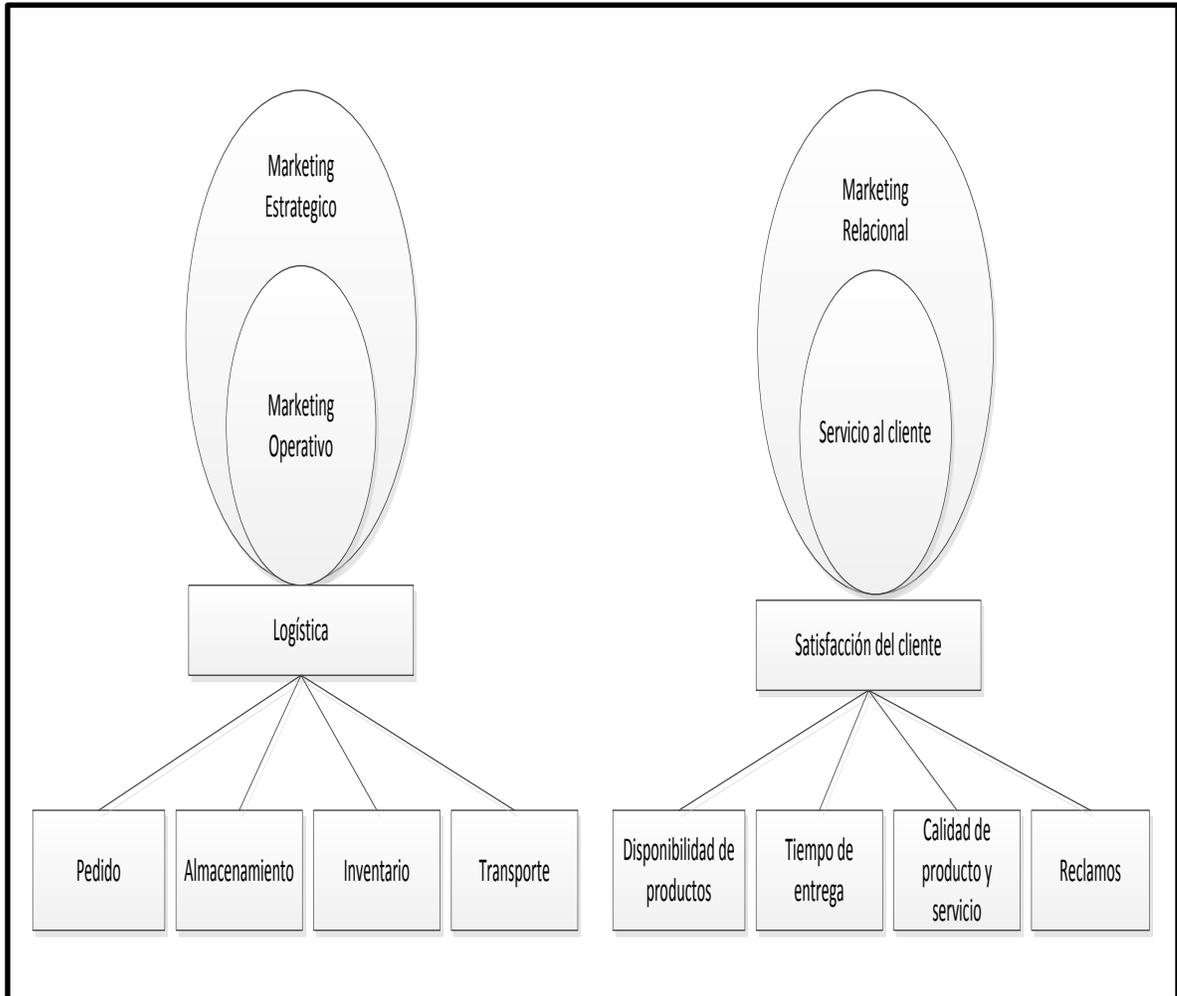
Anexos

Anexo N° 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Yagchirema Andrea

Anexo N°2: Categorización de variables



Fuente: Yagchirema Andrea

Anexo N° 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Reciba un cordial y atento saludo de parte de Andrea Yagchirema estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo de ésta encuesta, permitirá Determinar, cuáles son los factores de la logística que están influyendo en la satisfacción de los clientes, para establecer procedimientos en la operación de los almacenes Repartí S.A. en la ciudad de Ambato. **Sírvase contestar marcando una X la alternativa que mejor refleja su opinión: ejemplo X**

Atención

1. ¿Cómo percibe Ud. el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa con respecto a los siguientes aspectos?

Malo Excelente

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Cortesía					
Amabilidad					
Respeto					
Educación					

2. ¿Cómo califica Ud. la atención de su agente de ventas de Repartí en cuanto a los siguientes factores?

Malo Excelente

FACTORES	1	2	3	4	5
Información adecuada que necesita					
Información de los pagos correspondientes					
Forma y tiempo que toma realizar el pedido					
Entrega de productos correctos y sin errores					

Disponibilidad del producto

3. ¿Cree Ud. Que la empresa cuenta con todos los productos necesarios al momento que Ud. los solicita?

SI	
NO	

4. ¿Los productos que Ud. recibe por parte de la empresa Repartí están conforme con su orden de compra?

Nada satisfecho Muy satisfecho

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Confitería					
Fideos					
Artículos de limpieza y aseo personal					
Consumo					

Tiempo de entrega

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la entrega de productos que la empresa Repartí le brinda

Nada satisfecho Muy satisfecho

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Los productos entregados es el solicitado					
Es entregado en las cantidades requeridas					
Se lo entrega en el tiempo solicitado					
Ofrece confianza al momento de la entrega					

6. ¿Cree Ud. que la empresa cumple con los plazos pactados tomando en cuenta los siguientes factores?

FACTORES	SI	NO
Es rápida la entrega de productos		
Sus pedidos se entregan de forma oportuna		
Se lo entrega en la fecha y hora acordada		
Se retrasan en la entrega de productos		

Calidad del producto v servicio

7. ¿Cómo califica los productos que distribuye Repartí tomando en cuenta los siguientes aspectos?

Malo Excelente

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Calidad de empaque					
Calidad de envases y embalajes					
Calidad de presentación					
Garantía del producto					

8. ¿Cómo calificaría el desempeño de Repartí considerando los siguientes factores?

Malo Excelente

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Toma de pedidos en forma inmediata					
Pedidos entregados a tiempo					
Cumplimiento de pedidos completos					
Seguridad en la entrega					

Reclamos

9. ¿Bajo qué aspectos Ud. ah efectuado una reclamo a la empresa?

ASPECTOS	SI	NO
Impuntualidad en la entrega		
Entrega incompleta		
Distribución incorrecta		
Productos en mal estado		

10. ¿Cómo califica la respuesta que le brinda el personal de ventas ante su reclamo?

Malo Excelente

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Atiende inmediatamente ante su queja					
Brinda atención personalizada					
Responde con eficiencia sus reclamos					
Agilidad ante un problema o sugerencia					

Usted

GENERO	
EDAD	
ESTADO CIVIL	
LUGAR	
ESTUDIOS	

GRACIA

Anexo 4: Cédula de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Reciba un cordial y atento saludo de parte de Andrea Yagchirema estudiante de la **Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios**. El objetivo de ésta entrevista, permitirá Determinar, cuáles son los factores de la logística que están influyendo en la satisfacción de los clientes, para establecer procedimientos en la operación de los almacenes Repartí S.A. en la ciudad de Ambato

Datos personales

Nombre: Marcos Reyes

Empresa: Repartí S.A

Edad: 35 años

Cargo: Gerente

Género: Masculino Femenino

Preguntas

1-¿Las actividades y estrategias que utiliza la empresa para el manejo logístico es el adecuado?

No se puede decir que es el adecuado porque existen algunas falencias de las cuales hay que cubrir una de ellas no contar con un jefe de ventas y no realizar correctamente pedidos.

2-¿Qué factores considera importantes al momento de realizar un pedido?

El proceso de compra, y el formato a través de donde pasan los pedidos el personal de ventas es muy importante porque a través de ello es como se puede realizar un pedido para los clientes.

3-¿En cuánto tiempo aproximado despachan sus órdenes de pedidos?

El tiempo varía dependiendo del monto de la cantidad de pedido que solicita el cliente

4-¿Considera que la empresa satisface eficientemente a sus clientes en la respuesta ante órdenes de pedido?

No en su totalidad porque en temporadas del año atravesamos por un stock de productos

5-¿Cómo se organiza los productos en bodega?

Se los organiza por medio de familia de productos y se ubica en los espacios convenientes de bodega de esta manera es más fácil poder despachar los productos.

6-¿Ha experimentado perdidas de inventarios ¿Cuáles han sido los motivos?

En cierto modo si se puede decir que se ha experimentado este tipo de incidencia debido a robos, también por algún tipo de accidente, y algo que incide mucho es en las malas entregas de mercadería.

7-¿Cuál es la periodicidad con la que se realiza el control de inventarios en bodega?

Se lo realiza en los primeros meses del año como es en el mes de marzo, en el mes de Agosto y como en toda empresa se debe llevar al finalizar el año.

8-¿Sus niveles de ventas se mantienen constantes? si es así ¿en qué trimestres varían y cuál es el motivo de esa variación?

Las ventas que se realizan en la empresa suelen variar debido a la temporadas del año como es en Julio que se tiene más demanda de productos y en el mes de Diciembre es donde más demanda se tienen de con referente a los otros mese suelen tener el mismo porcentaje ya que las ventas siempre están sobre los 600.000 dólares mensual.

9-¿La empresa cuenta con diseño de rutas para el personal de ventas?

Si cuenta con un diseño porque de esta manera facilita tanto al vendedor como al transportista tener un conocimiento de donde debe ir para la entrega de mercaderías a los clientes.

10-¿Cómo puede asegurar Ud. o que alternativa puede considerar para que los envíos de los productos se lleven a tiempo, sin daños y en las cantidades requeridas?.

Contando con un modelo logístico e implementando nuevas políticas para el personal de ventas que cumplan con toda la cobertura de mercado y la venta de los productos

Anexo N° 5: Organización de Rutas

		RUTERO 2014					
	AMBATO M AMERICA	AMBATO (HUACHI CHICO)	CENTRO	CENTRO	CENTRO	PINLLO	
LUNES	Punguil Luis Carlos	CASERITA 3	Yanzapanta Carmita	CASERITA 2	CASERITA1	MERCANTIL AMORES	
	Pedido y cobros	PEDIDOS	PEDIDO Y COBRO	PEDIDOS	PEDIDOS	PEDIDOS Y COBROS	
	PELILEO	SALCEDO SALIDA A LATA	SALCEDO	SALCEDO	SALCEDO CENTRO		
MARTES	PICO MILTON	CHICAIZA SEGUDO (MEGA SALCEDO)	FECOS	PAEZ SILVIA	MARTHA BALARESO		
	Pedido y cobros	PEDIDOS	PEDIDO Y COBRO	PEDIDOS Y COBROS	PEDIDOS Y COBROS		
	RIOBAMBA	RIOBAMBA	RIOBAMBA	RIOBAMBA	RIOBAMBA		
MIERCOLES	SOTO PATRICIA (RED MARKET)	SANTILLAN VICENTE (DICOSAVI)	OJEDA MARCO (AHÍ ES)	CAMARI	ALLAICA KLEVER		
	Pedido y cobros	Pedidos y cobros	PEDIDO Y COBRO	Pedidos	PEDIDOS Y COBROS		
	AMBATO	M Mayorista Ambato	LATACUNGA	LATACUNGA	SALCEDO	AMBATO	RIOBAMBA
JUEVES	NARCIS AMBATO	MEJIA LUIS ANIBAL	CORRALES MARCELO	NARCIS OFICINAS	C BALAREZO	ENPROVIT	CAMARI
	VISITA	PEDIDOS Y COBROS	PEDIDO Y COBRO	COBROS	PEDIDOS	visita ,Dejar facturas	COBROS 1 vez x mes
	CENTRO AMABTO	Pelileo	Pelileo	AMBATO (IZAMBA)	CENTRO (manuelia z)	SALCEDO	M. MAYORISTA
VIERNES	Davalos Maria (EMPROVIT)	Pico Milton	CASERITA 4	Lloacana Liliana (T EXPRES)	CODELITESA	CHICAIZA SEGUNDO	MEJIA MIGUEL
	Pedidos y Cobros	Cobros	VISITA REVISAR PERCHAS	PEDIDO Y COBRO	PEDIDOS Y COBROS	COBROS	PEDIDOS Y COBROS

Fotografías de la empresa



