



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE”
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:
MODELO DE SERVICIO DE LOGÍSTICA PARA GARANTIZAR LA
SATISFACCIÓN DE LAS ENTREGAS DE PRODUCTOS A
CLIENTES FINALES Y PROYECTOS DE LA EMPRESA
BATH & HOME CENTER – EDESA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES:
IMELDA GISELLA PISCO PAZMIÑO
JACKSON ANDRÉS TENORIO LANDÁZURI**

**TUTOR:
MBA. JOSÉ LUIS REYES MORALES**

**Guayaquil- Ecuador
Agosto 2015**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: MODELO DE SERVICIO DE LOGÍSTICA PARA GARANTIZAR LA SATISFACCIÓN DE LAS ENTREGAS DE PRODUCTOS A CLIENTES FINALES Y PROYECTOS DE LA EMPRESA BATH & HOME CENTER – EDESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ ES: IMELDA GISELLA PISCO PAZMIÑO JACKSON ANDRÉS TENORIO LANDÁZURI		REVISORES: MSC DAVID FREIRE MAE FRANCISCO VALLE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MERCADOTECNIA INGENIERÍA EN MARKETING		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015	Nº DE PÁGS.: 146	
ÁREAS TEMÁTICAS: GESTIÓN LOGÍSTICA DENTRO DE LA MERCADOTECNIA		
PALABRAS CLAVE: MODELO DE LOGISTICA, SERVICIO DE ENTREGA, REPARTO, CLIENTE, SATISFACCIÓN.		
RESUMEN: Este tema de investigación plantea reestructurar el actual modelo de servicio de logística para garantizar la satisfacción de las entregas de productos a clientes finales y proyectos de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA en la ciudad de Guayaquil, cuyo propósito es mejorar servicio de entrega, reparto y recolección de productos. El objetivo general de esta investigación es: Implementar un modelo de servicio de logística que garantice la satisfacción de las entregas de productos a clientes finales y proyectos en la ciudad de Guayaquil. Los objetivos específicos están: Describir el modelo actual de servicio de logística actual de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA”, identificar los requerimiento de los clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA”, analizar las funciones logísticas del actual modelo de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA”, por último determinar el nivel de servicio que ofrece a los clientes finales y de proyectos la competencia de “BATH & HOME CENTER – EDESA”. En marco metodológico la investigación es descriptiva, explicativa, Bibliográfica, de campo; de modalidad cuantitativa – cualitativa, inductiva, deductiva, análisis y síntesis. Entre los resultados más relevantes se evidencia que la implementación del nuevo modelo de logística de entrega y reparto de productos de los clientes finales y de proyectos, permite que se reorganice el departamento logístico, así como también las capacitaciones de los empleados, de esta manera se fomentará el desarrollo personal – laboral; así como también el proporcionar un excelente servicio al cliente, Entre los principales requerimientos de los clientes finales y de proyectos es que la mercadería solicitada lleguen en excelente estado, con las características, colores y modelos solicitados, así como también las facturas y documentos correspondiente, ser atendidos de inmediato con soluciones rápidas cuando se comentan errores del reparto de los productos y un buen trato en el momento de la entrega.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):		Nº DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Imelda Gisella Pisco Pazmiño Jackson Andrés Tenorio Landázuri	Teléfono: 0998517557 0988951764	E-mail: Gise1004@hotmail.com Jackandy82@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: MBA JOSE LUIS REYES	Nombre: MBA JOSE LUIS REYES	
	Teléfono: 04255555	
	E-mail: secretario@ulvr.edu.ec	

ÍNDICE DE GENERAL

CARÁTULA	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
ÍNDICE DE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE IMÁGENES	x
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	xi
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	xii
DEDICATORIA	xiv
AGRADECIMIENTO	xvii
RESUMEN DE EJECUTIVO	xxi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

No.	Descripción	Pág.
1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento de Problema	2
1.3	Formulación del Problema	7
1.4	Delimitación del Problema	8
1.5	Justificación de la Investigación	8
1.6	Sistematización de la Investigación	9
1.7	Objetivo General de la Investigación	11
1.8	Objetivos Específicos de la Investigación	11
1.9	Límites de la Investigación	11
1.10	Identificación de las Variables	12
1.11	Hipótesis	12
1.12	Operacionalización de las variables	13

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

No.	Descripción	Pág.
2.1	Antecedentes referenciales y de investigación	14
2.2	Marco Teórico Referencial	18
2.2.1	Modelo	18
2.2.1.1	Modelo de Servicio	19
2.2.2	Servicio	21
2.2.2.1	Servicio al Cliente	22
2.2.3	Cliente	24
2.2.4	Satisfacción	26
2.2.4.1	Métodos empleados y que se emplean para conocer la satisfacción de los clientes	28
2.2.4.2	Satisfacción del Cliente	29
2.2.5	Logística	30
2.2.5.1	Definición: Modelo de Logística	35
2.2.5.2	Gestión logística	38
2.2.5.3	Modelo de Servicio de Logística	39
2.3	Marco Legal	40
2.3.1	Constitución de la República	40
2.3.2	Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor Ley 2000-21 Art. 9 numerales y 11 numeral 19. Ley Orgánica de	40
2.3.3	Regulación y Control del Poder de Mercado	40
2.4	Marco Conceptual	43
2.4.1	Atención al Cliente	43
2.4.2	Calidad	43
2.4.3	Capacitación	43
2.4.4	Cliente	43
2.4.5	Comportamiento del Consumidor	44
2.4.6	Distribución	44
2.4.7	Estrategia	44
2.4.8	Fidelización de clientes	44
2.4.9	Logística	45
2.4.10	Marketing	45
2.4.11	Modelo de Servicio	45

2.4.12	Satisfacción	46
2.4.13	Servicio	46
2.4.14	Transporte	46

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

No.	Descripción	Pág.
3.1	Métodos de investigación	47
3.1.1	Tipos de Estudio	48
3.1.1.1	Descriptivo	48
3.1.2	Modalidad de la investigación	48
3.1.2.1	De Campo	48
3.1.2.2	Bibliográfica y Documental	49
3.1.3	Métodos	49
3.2	Población y Muestra	50
3.2.1	Universo de Población	50
3.2.2	Población y Muestra	51
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
3.3.1	Encuesta	53
3.4	Recursos. Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	53
3.4.1	Fuentes Primarias	53
3.4.2	Fuentes Secundarias	54
3.4.3	Cronograma	55
3.4.4	Presupuesto para la recolección de datos	56
3.5	Tratamiento a la información – procesamiento y análisis	56
3.5.1	Resultado de la aplicación del cuestionario	56
3.5.2	Encuesta	56
3.5.2.1	Análisis de la encuesta dirigida a los consumidores finales y de proyectos	57
3.5.2.2	Análisis final de la encuesta	69

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1	Título de la propuesta	71
-----	------------------------	----

4.2	Justificación de la Propuesta	71
4.3	Objetivos de la propuesta	72
4.3.1	Objetivo general de la propuesta	72
4.3.2	Objetivos específicos de la propuesta	72
4.4	Listado de Contenido y Flujo de la propuesta	73
4.4.1	Listado de Contenido	73
4.4.2	Flujograma del nuevo modelo logístico para la entrega y reparto de los productos terminados	74
4.5	Desarrollo de la Propuesta	76
4.5.1	Estrategia No 1: Mejorar el servicio en atención al cliente final y de proyecto	79
	Creación de cuatro (4) áreas del departamento de logística con sus funciones específicas, estas áreas son: Transporte, Capacitación, Facturación y Servicio al Cliente	80
4.5.1.1	Funciones específicas del Jefe de Logística	82
4.5.1.2	Área de Coordinación de Transporte y Entrega de Producto	83
4.5.1.3	Funciones específicas del área de Coordinación de Transporte y Entrega de Producto	84
4.5.1.3.1	Perfil del responsable del área de Coordinación de Transporte	84
4.5.1.3.2	Área de Capacitación	85
4.5.1.4	Funciones específicas del área de Capacitación	86
4.5.1.4.1	Perfil del responsable del área de Capacitación	87
4.5.1.4.2	Estrategia No 2: Implementación de un sistema computarizado de intercomunicación para retroalimentar la información requerida	88
4.5.2	Área de Emisión de Facturas	90
4.5.2.1	Funciones específicas del área de Emisión de Facturas	90
4.5.2.1.1	Perfil del responsable del área de facturación	91
4.5.2.1.2	Área del Servicio al Cliente y Post Entrega	92
4.5.2.2	Funciones específicas del área del Servicio al Cliente y Post Entrega	92
4.5.2.2.1	Perfil para el responsable del área del Servicio al Cliente y Post Entrega	93
4.5.2.2.2	Post Entrega	93
4.5.3	Estrategia No. 3: Manual de políticas y lineamientos	94

4.5.3.1	Desarrollo manual de políticas y lineamientos	95
4.5.3.1.1	Área de Transporte	95
4.5.3.1.2	Área de Capacitación	96
4.5.3.1.3	Área de Facturación	97
4.5.3.1.4	Área de Servicio al Cliente	98
4.6	Control Ambiental	99
4.7	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido Impacto	99
4.7.1	Producto	100
4.7.2	Beneficio Obtenido	100
4.8	Validación de la Propuesta	101
4.9	Validación de Propuesta	102
4.10	Certificación	103

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	104
5.2	Recomendaciones	105

	BIBLIOGRAFÍA	107
--	---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	13
Tabla 2: Parámetros del modelo del servicio.....	20
Tabla 3.- Universo de la Población.....	50
Tabla 4.- Cronograma de Actividades de la realización y tabulación de la encuesta	55
Tabla 5.- Cuadro de Gastos Incurrido la Aplicación de la encuesta de la Investigación.....	56
Tabla 6.- Calificación del servicio que brinda la empresa.....	58
Tabla 7: Valoración de atención recibida por el departamento de ventas.....	59
Tabla 8. Valoración de atención recibida por el departamento de servicio al cliente	60
Tabla 9. Valoración de atención recibida por el departamento de servicio de entrega	61
Tabla 10. Ha recibido el producto en mal estado	62
Tabla 11. Cómo llegó la mercadería a su domicilio	63
Tabla 12. Con quién se comunicó para resolver estas dificultades	64
Tabla 13.- Se resolvió el problema que se le presentó en la entrega de productos.....	65
Tabla 14. Tiempo en que se resolvió el problema.	66
Tabla 15. En qué aspectos debe mejorar el servicio de entrega y atención al cliente	67
Tabla 16. Cómo le gustaría hacer llegar sus quejas a la empresa.....	68
Tabla 17.- Presupuesto para implementación de la Estrategia No 1	81
Tabla 18.- Presupuesto de Sistema Informático	89
Tabla 19.- Tabla de Identificación del Validador.	102
Tabla 20.- Tabla de Valoración.	102
Tabla 21.- Tabla de Evaluación.	103

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Descripción	Pág
1	Árbol de Problemas del Modelo Actual de Logística	6
2	Árbol de Objetivos del Modelo Actual de Logística	10
3	Planta Industrial de EDESA S.A.	18
4	Fórmula para obtener la muestra	51
5	Calificación del servicio que brinda la empresa	58
6	Valoración de atención recibida por el departamento de ventas	59
7	Valoración de atención recibida por el departamento de servicio al cliente	60
8	Valoración de atención recibida por el departamento de servicio de entrega	61
9	Ha recibido el producto en mal estado	62
10	Cómo llegó la mercadería a su domicilio	63
11	Con quién se comunicó para resolver estas dificultades	64
12	Se resolvió el problema que se le presentó en la entrega de productos	65
13	Tiempo en que se resolvió el problema	66
14	En qué aspectos debe mejorar el servicio de entrega y atención al cliente	67
15	Cómo le gustaría hacer llegar sus quejas a la empresa	68
16	Reorganización del Departamento de Reparto	75
17	Reorganización del Departamento de Reparto	77

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Mayo el 2015

MAE. EVA GUERRERO LOPEZ

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que las estudiantes Imelda Gisella Pisco Pazmiño y Jackson Andrés Tenorio Landázuri, de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación “MODELO DE SERVICIO DE LOGÍSTICA PARA GARANTIZAR LA SATISFACCIÓN DE LAS ENTREGAS DE PRODUCTOS A CLIENTES FINALES Y PROYECTOS DE LA EMPRESA BATH & HOME CENTER – EDESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC. JOSE LUIS REYES MORALES

Tutor del Trabajo de Titulación

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a la autores del presente trabajo.

.....
Imelda Gisella Pisco Pazmiño

C.I.: 1309864369

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a la autores del presente trabajo.

.....
Jackson Andrés Tenorio Landázuri

C.I.: 0916913908

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de tesis a Dios, mi fortaleza, ser supremo a quien amo con toda mi vida, quien me dio la vida y me regaló una familia extraordinaria.

Con inmenso Cariño a mis padres quienes me dieron la vida, permitirme que a través de sus valores ser la persona quien hora soy, gracias papi y mami por inculcarme lo bueno, por su preocupación y dedicación hacia mí, por estar en esos momentos muy difíciles que pasé por mi vida, su amor y poyo espiritual fueron el aliento para mi alma, gracias por consentirme, amarme y hacerme cree y ver que soy la niña de sus ojos.

A mi niña Rafaelita, mi amor chiquito, mi princesa, tu que me das las energías para luchar y conseguir mis objetivos, mi mayor ilusión es verte crecer y puedas leer esto, la cual fuiste mi inspiración.

Con mucho amor a mi esposo por permitirme entrar en su vida e ir juntos por el tren de la vida y poder cumplir nuestros sueños de familia, por aceptarme como soy luchar conmigo y ayudarme a cumplir mis metas. A ti que has sido mi compañero, mi mejor amigo, confidente, gracias.

Con mucho cariño a la familia Briones Carrión quienes me brindaron su apoyo incondicional para crecer profesionalmente.

A mis Hermanos gracias por estar en todo momento de mi vida, no tengo como agradecerles por el apoyo que me han brindado a lo largo de mi camino, a mis sobrinos, cuñados y amigos que han aportado con un granito de arena.

A mi gran amigo y compañero Jackson Tenorio ya que juntos hemos logrado hacer posible llevar a cabo este proyecto de tesis.

Imelda Gisella Pisco

DEDICATORIA

La dedicatoria de mi proyecto de tesis va esencialmente para mi querida madre Birlendi Landázuri García quien ha sido lo más valioso en esta vida logrando formar y guiarme de manera correcta, cada esfuerzo forjado por ella lo retribuyo en este trabajo, no tengo palabras para expresar lo agradecido que estoy por saber que estas aun conmigo viendo como obtengo un sueño más juntos.

A mi Amada esposa que siempre confió en mí, y formó parte de este gran recorrido de mi vida siendo el pilar fundamental de mi nueva familia en la cual me siento muy feliz.

A mi estimada amiga Gisella Pisco por brindarme su confianza y lealtad para lograr con éxitos este proyecto.

Jackson Andrés Tenorio Landázuri

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial agradezco a Dios, mi motor, mi luz, mi guía espiritual, gracias por permitirme ver su infinita misericordia en los momentos más difíciles de mi vida, su bondad para conmigo, por darme salud y guiar mis pasos a lo largo de mi trayectoria.

A mis padres Luis Pisco y Marley Pazmiño, pilares esenciales en mi vida. Sus enseñanzas, valores y principios que sembraron en mí me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora,

A mi bella hija Danna Rafaella Chuya Pisco, mi todo, motor fundamental para ver siempre hacia adelante, cuando no creía poder ella fue quien me inspiró para seguir luchando.

A mi esposo Josué Chuya Carrión, mi compañero, mi amigo, mi guía a quien debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su enseñanza, amor, abnegación, paciencia y apoyo incondicional en mi vida.

Infinitas gracias a mis hermanos, quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado, valorado y motivado en todo los aspectos de mi vida para superar cualquier obstáculo.

Como no agradecer al Lcdo. Diego Fernández Salvador Chauvet Gerente General de la CIA. EDESA quien muy gentilmente nos autorizó llevar a cabo este proyecto de tesis para su empresa, a la Eco. Adriana Correa quien me dio las facilidades para poder trabajar en el mismo, a mis compañeros y amigos de trabajo que de una u otra forma aportaron con información muy valiosa para concluir con éxito el proyecto.

Un agradecimiento muy especial a mi compañero de tesis Jackson Tenorio, quien demostró ser un gran profesional, gracias por brindarme su apoyo y conocimiento a lo largo de nuestros años de estudios y proyecto de tesis.

Agradezco a las los directores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte así como también a las autoridades de la Escuela de Mercadotecnia por abrirme las puertas y permitirme ser un profesional en esta institución muy prestigiosa.

A nuestro Tutor MSC José Luis Reyes por habernos guiado y brindado sus conocimientos a lo largo de nuestro proyecto de tesis.

Imelda Gisella Pisco

AGRADECIMIENTO

En mis notas de agradecimiento debo ponderar como motor principal a Dios que día a día con su guía misericordiosa no dejó que desmaye mi afán de llegar a conseguir este logro importante en mi vida, que con ardua responsabilidad y esmero he logrado conseguir.

A mi madre Birlendi Landázuri García pilar fundamental en el proceso de mi formación que siempre me enseñó a luchar por cada cosa en la vida dándome lo necesario para valorar cada paso en la vida, inculcando en mi la tenacidad para demostrar que sin tenerlo todo se puede lograr mucho.

A mi padre Jimmy Simisterra Guerrero siendo un padre de crianza me tomo como hijo propio, enseñándome valiosos valores para ser una persona de bien en la vida, ayudando al prójimo y no esperar nada a cambio, gracias por enseñarme a caminar con la cabeza erguida y con orgullo de alcanzar lo propuesto en la vida.

A mi esposa Mercedes Augusta Coveña Alcívar, amiga, consejera que me ayudo a no rendirme y conseguir ser un profesional, motivándome con su inmenso amor y ternura.

Es muy grato poder encontrar en la vida personas valiosas que te ayudan a sumar conocimientos nuevos y mucho mejor si compartes con ella este proyecto de tesis, gracias Gisella Pisco por permitirme compartir este acontecimiento importante y lograr una anhelo en común.

Agradezco a las autoridades que conforman esta prestigiosa Universidad Laica Vicente Rocafuerte por permitir que culmine mi carrera profesional, a los diferentes docentes que

impartieron en mi valioso conocimiento que me ayudan a ser competitivo en el ámbito laboral.

Al estimado MSC José Luis Reyes tutor y guía para lograr finalizar este proyecto de tesis con sus conocimientos.

Jackson Andrés Tenorio Landázuri

RESUMEN DE EJECUTIVO

El objetivo general de esta investigación radica en determinar un modelo de servicio de logística que garantice la satisfacción de los clientes finales y proyectos en la ciudad de Guayaquil, por otra parte también incluye dentro de sus objetivos la evaluación de estrategias que apoyen a la implementación de procesos efectivos dentro del modelo logístico. Es importante mencionar que este estudio investigativo estará dividido en cuatro capítulos, en cada uno de ellos se desglosará ítems específicos que se detallarán de la siguiente manera: En el capítulo 1 se describe el planteamiento del problema, la formulación, delimitación, justificación y la sistematización de la investigación, así como también los objetivos tanto general y específicos, se determinará los límites, la identificación de las variables, por último las hipótesis. En el capítulo 2 se elabora los antecedentes referenciales y de investigación, el marco teórico referencial, el legal y por último el marco conceptual. En el capítulo 3 se establece los métodos de investigación; así como también la población y muestra, se consideró las técnicas e instrumentos de recolección de datos, recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos, el tratamiento a la información – procesamiento, análisis y presentación de resultados. En el capítulo 4 se detalla la propuesta, el título de la misma, la justificación, el objetivo general, así también los específicos, la hipótesis de la propuesta, dentro de este capítulo se desarrolla en sí la propuesta, es decir todo lo que conllevaría a realizar el proceso sistemático del nuevo modelo logístico de entrega, reparto y recolección de los productos terminados.

PALABRAS CLAVE: MODELO DE SERVICIO DE LOGÍSTICA, SATISFACCIÓN ENTREGAS DE PRODUCTOS, CLIENTES FINALES Y PROYECTOS, EMPRESA BATH & HOME CENTER – EDESA.

ABSTRACT

The overall objective of this research is to determine a model of logistics service that ensures satisfaction of end customers and projects in the city of Guayaquil, on the other hand also includes among its objectives the evaluation of strategies to support the implementation of effective processes within the logistic model. It is important to note that this research study will be divided into four chapters, each of which specific items to be detailed as follows shall be broken: In Chapter 1, the problem statement describes the formulation, delimitation, justification and systematization research, as well as both general and specific, objective limits are determined, identifying variables finally hypotheses. In chapter 2 the reference and research background, theoretical framework, legal and finally the conceptual framework is developed. In Chapter 3 the research methods is established; - processing, analysis and presentation of results sources, timetable and budget for data collection, processing of information: as well as population and sample, techniques and data collection instruments, resources are considered. In chapter 4 the proposal, the title of it, justification, the overall objective, so specific, the hypothesis proposed in this chapter the proposal develops itself, that is all that would entail detailed to carry out the systematic process of the new logistics delivery model, distribution and collection of finished products.

KEYWORDS: MODEL LOGISTICS SERVICE, SATISFACTION PRODUCT DELIVERIES, FINAL CUSTOMERS AND PROJECTS COMPANY BATH & HOME CENTER - EDESSA.

INTRODUCCIÓN

La empresa BATH & HOME CENTER – EDESA de la ciudad de Guayaquil ha detectado algunos problemas con su sistema logístico por lo que en esta investigación se analiza los motivos de estos inconvenientes que hace que produzca una insatisfacción en los clientes, tomando en cuenta para este análisis a los involucrados dentro de este proceso. En la investigación también se plantea realizar cambios en el modelo de servicio de logístico actual garantizando las entregas, repartos y recolección de productos eficientes a clientes finales y proyectos de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA.

El problema parte debido a la inexistencia del departamento de entrega, reparto y recolección de productos fabricados y terminados con la presentación de servicio actual del outsourcing desafortunadamente, las condiciones y las políticas con las cuales fue firmado el contrato no se han cumplido de acuerdo a lo establecido, lo que ha ocasionado dificultades porque los productos solicitados no son entregados a tiempo, llegando a veces en mal estado, entre otros.

Por lo que a causa de estos problemas las quejas han aumentado que se pueden ver repercutidas en las ventas de los productos y en la insatisfacción de los clientes que continuamente realizan largos procesos de devolución de productos, por otra parte el jefe del departamento de logística observa estos problemas y plantea cambios para que mejoren los procedimientos dentro del modelo de servicio de logística.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

“Modelo de servicio de logística para garantizar la satisfacción de las entregas de productos a clientes finales y proyectos de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA en la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Planteamiento de Problema

Todas las empresas se encuentran en una constante competencia dentro del mercado guayaquileño; estas tratan de probar cada una de las habilidades y estrategias competitivas que poseen; los beneficios y ventajas que brindan a los clientes, sean estos productos o servicios que ofrecen; todos estos factores que les permiten continuar sobreviviendo entre los competidores y en el mercado; que es uno de los principales objetivos que tiene una empresa; todos estos aspectos deben ir acompañados con un modelo empresarial de logística adecuado tanto en la producción, ventas y entrega de los productos.

Un modelo de logística podría garantizar un mejor funcionamiento y la credibilidad de la empresa, procurando de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes pero en ocasiones no se aplica un sistema de logística efectivo; lo que podría ocasionar múltiples dificultades en diferentes áreas de ventas, de distribución y sobre todo con el cliente; esto ocurre debido a que los productos solicitados no son entregados a tiempo, en muchas

ocasiones llegan en mal estado, los modelos y colores de/ los productos solicitados por el cliente no corresponde de acuerdo a lo estipulado en el contrato de venta, lo mismo sucede con las cantidades solicitadas por el cliente no se entregan de acuerdo al contrato de venta, las facturas emitidas se entregan en pésimas condiciones de presentación (sucias, raídas o rotas), el trato brindado por el personal de reparto no está dentro del lineamiento empresarial, la presentación física del personal de entrega no es el adecuado, entre otros factores que no permiten que funcione correctamente el sistema o el modelo logístico que se está aplicando.

La empresa no tiene dificultades en las áreas de producción – fabricación de los productos que ofrecen a los clientes finales y de proyectos; el principal inconveniente que tiene la empresa es que dentro de las divisiones departamentales no existe un área específica que se encargue del sistema de reparto, entrega y recolección de los productos fabricados así como también los adquiridos a los proveedores; esto se produce por la inexistencia de un departamento de logística que termine con esta problemática, motivo por el cual se llevó a la contratación de un outsourcing que presta su servicio personalizado la cual lleva más de 20 años brindando el servicio de logística a la compañía Edesa.

Las condiciones o parámetros que se establecieron dentro del contrato con la empresa de Logística no son respetadas porque se han visto afectadas dentro de los procedimientos y políticas de contratación, ocasionando deficiencia en las expectativas organizacionales, es decir no cubre perspectivas de la compañía Edesa; lo que conlleva a la modificación o la aplicación de un nuevo modelo logístico que permita en forma eficaz y eficiente la optimización de los recursos tanto para BATH&HOME CENTER – EDESA”; como para el outsourcing.

La logística es una de las actividades que dentro de la empresa se debe analizar constantemente debido a la responsabilidad que tiene como área estratégica empresarial, ya que se integra un sinnúmero de procesos que deben ser dirigidos a solucionar problemas internos como: distribución, movimiento de mercadería, despachos y atención al cliente, área, que para la empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA”; es inexistente dentro de su organización lo que lo obliga a contratar el servicio externo, misma que no ha cumplido con las demandas del buen servicio exigido por el cliente y que ha ocasionado grandes pérdidas a nivel económico como de la buena relación de cliente final y de proyectos a compañía.

Al mantener este mismo sistema operativo empresarial podría aumentar las insatisfacciones por parte de los clientes finales y de proyectos habitacionales, además perder la credibilidad debido a que no se cumplen con los requerimientos establecidos en las ventas de los productos, ya sea por no cumplir las fechas de entrega, o productos en mal estado o con características diferentes.

Esto continuaría debido a que la empresa no está en condiciones de crear su propio departamento de entrega de reparto y recolección de los productos fabricados y terminados, así como también de adquirir una flota para ofrecer este servicio; debido a que esto incurre en una gran inversión y costos muy elevados.

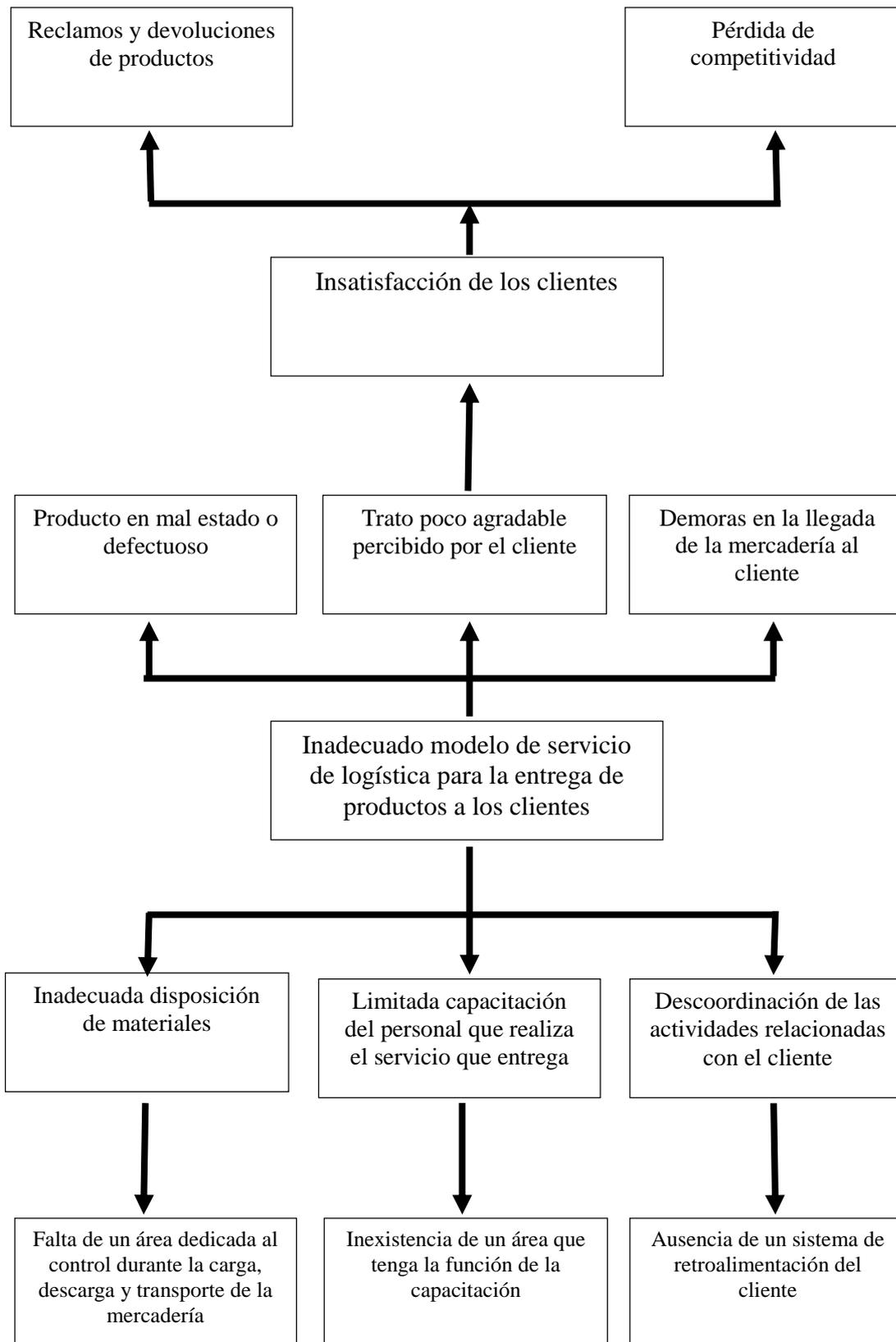
Otra situación no favorable para la empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA”; sería resistirse al cambio del outsourcing debido a que esta le ha prestado sus servicios por casi 20 años; y además la firma del convenio termina después de cinco años; esto significa que la cancelación del contrato conllevaría en gastos por el incumplimiento del mismo.

El actual modelo de logística de entrega y reparto de productos que ofrece la empresa BATH AND HOME CENTER-EDESA cuenta con un solo departamento en el cual está dirigido por un jefe que se encarga de todas las operaciones logísticas que realiza la empresa, dejando a su haber muchas actividades las cuales no tienen un seguimiento o control que dan a notar la inexistencia de personal adecuado, esto implica que el personal no tiene conocimiento de los productos en términos de características y códigos para cubrir de manera eficiente un buen desarrollo de entrega de los productos en términos de tiempo y calidad de servicio.

Por esta razón el proyecto pretende la modificación y la aplicación de un modelo actual de logística que permita la solución de los problemas antes mencionados; esto significa que se tendría que reformular los parámetros y políticas con las cuales se contrató el servicio del outsourcing.

De lo expuesto anteriormente surge la necesidad de plantear el proyecto de investigación: “Modelo de servicio de logística para garantizar la satisfacción de las entregas de productos a clientes finales y proyectos en la ciudad de Guayaquil”. De esta manera se podría proporcionar a los clientes un nivel de servicio acorde a los estándares de calidad requeridos; por lo tanto la empresa podría satisfacer su necesidad y la venta llegaría a un buen término; logrando así alcanzar los objetivos planteados ya sean a corto o largo plazo.

Figura 1: Árbol de Problemas del Modelo Actual de Logística



Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

1.3. Formulación del Problema

La empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA”; ha presentado un sinnúmero de problemas con los clientes finales y de proyectos; debido a la inexistencia del departamento de entrega, reparto y recolección de productos fabricados y terminados con la presentación de servicio actual del outsourcing desafortunadamente las condiciones y las políticas con las cuales fue firmado el contrato no se han cumplido de acuerdo a lo establecido; lo que ha ocasionado dificultades tales como: los productos solicitados no son entregados a tiempo, en muchas ocasiones llegan en mal estado, los modelos y colores de los productos solicitados por el cliente no corresponden de acuerdo a lo estipulado en el contrato de venta, lo mismo sucede con las cantidades solicitadas por el cliente no se entregan de acuerdo al contrato de venta, las facturas emitidas se entregan en pésimas condiciones de presentación (sucias, raspadas o fragmentadas), el trato ofrecido por el personal de reparto no está dentro del lineamiento empresarial.

Identificando que el modelo logístico de entrega, reparto y recolección de productos fabricados y terminados no es el más efectivo generando malestar tanto a los clientes como a los vendedores de la empresa; evidenciando así que las empresas no deben de olvidar la última etapa de interacción con el cliente y que en sus departamentos debe de existir procesos óptimos para la satisfacción del cliente que lleven a su lealtad, teniendo en cuenta que esta etapa de entrega, reparto y recolección de producto es necesario identificar los puntos que son los más sensibles en este proceso y realizar así una reestructuración del mismo, por lo que podemos decir que:

¿La reestructuración del modelo logístico actual de entrega de productos contribuirá en la satisfacción de los clientes finales y de proyectos de “BATH & HOME CENTER – EDESA”?

1.4. Delimitación del Problema

- **Campo:** Logística
- **Área:** Servicio al cliente
- **Aspecto:** Gestión logística dentro de la mercadotecnia. Organizacional y crecimiento de la empresa.
- **Tema:** Modelo de servicio de logística para garantizar la satisfacción de las entregas de productos a clientes finales y proyectos de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA en la ciudad de Guayaquil.
- **Delimitación Espacial:** Guayas - Ecuador
- **Delimitación Temporal:** 2015

1.5. Justificación de la Investigación

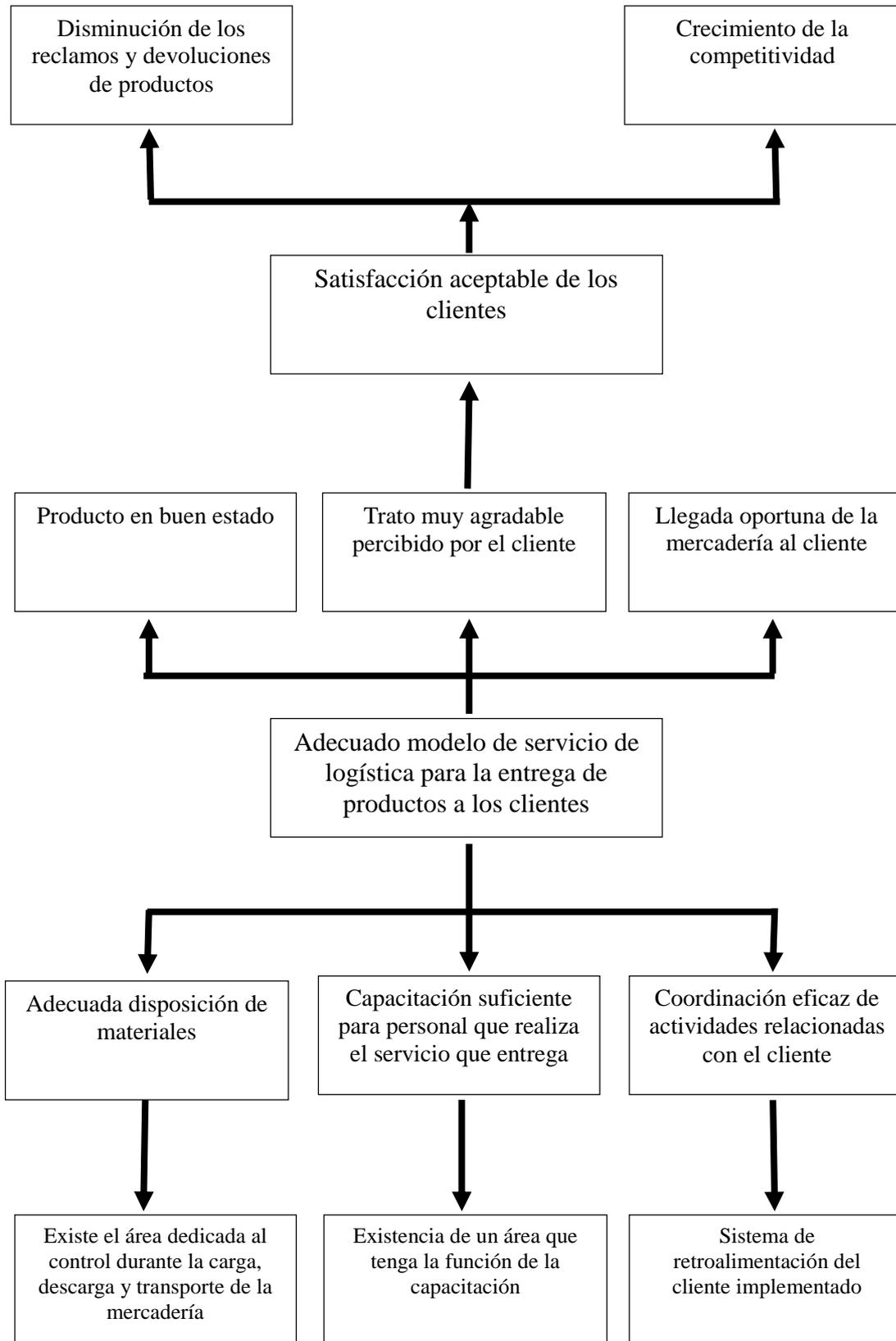
Debido a los constantes problemas en el servicio de entrega, reparto y recolección de productos de la empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA”, que puede conllevar la pérdida de clientes; se ha visto en la necesidad de mejorar el modelo actual de logística, con el cual garantice los procesos eficaces y eficientes en este departamentos, tomando en cuenta también el buen uso de los recursos existentes, esperando con esto mejorar los tiempos en la entrega, las condiciones en que llegan el producto para generar un impacto positivo en la calidad del servicio y en los indicadores de productividad de la empresa.

Básicamente este modelo está orientado en la optimización en los plazos de entregas, costos generados y calidad de servicio, lo cual originará que la imagen de la empresa no se vea afectada y por ende su confiabilidad, y así los clientes reciban la mercadería en los tiempos pactados, lo que dará un alto índice de satisfacción a los clientes.

1.6. Sistematización de la Investigación

Uno de los primeros pasos del procedimiento de sistematización de la investigación es precisar con exactitud cuál es el problema a investigar, exponiendo que existe una situación que llama la atención y necesita ser mejorada, esto sucede claramente en la empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA” la cual presenta insatisfacción en sus clientes finales y de proyectos debido a inconvenientes que se exhiben durante el proceso de la venta y postventa es importante citar que esto se debe a que la empresa no presenta un propio departamento de logística lo cual le impide obtener un mayor control y cumplimiento de la entrega de sus productos a los clientes en términos de calidad y ventas que estén dentro del tiempo establecido y envíos de productos en características solicitadas, son razones que a juicio requieren ser investigadas y encontrar una pronta solución evitando perder clientes, lograr reducir un porcentajes de las quejas y la credibilidad de la empresa.

Figura 2: Árbol de Objetivos del Modelo Actual de Logística



Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

1.7. Objetivo General de la Investigación

Determinar los factores que afectan el proceso de logística actual para contribuir con un modelo de servicio de entrega de producto a los clientes que maximice su nivel satisfacción.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

- Realizar una investigación acerca del grado de control existente durante la carga, descarga y transporte de la mercadería a los clientes finales.
- Reconocer las necesidades de capacitación del personal que realiza la entrega del producto a los clientes finales.
- Determinar las herramientas metodológicas necesarias para identificar la eficacia de la coordinación de actividades relacionadas con el cliente.

1.9. Límites de la Investigación

El proyecto de investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil, Vía Samborondón, Vía a la Costa, Vía a Daule y Vía Terminal Terrestre - Pascuales; es decir que abarcará todos estos zonas donde se encuentran ubicados los clientes más importantes de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA”.

Dentro del desarrollo de la investigación se encontrarán limitaciones que se presentan a continuación:

- Que la empresa no cuente con los respaldos de entregas realizadas que presentaron algún tipo de problemas.
- Falta de cooperación por parte de los colaboradores del outsourcing y de la compañía empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA” para obtener mayor información que se necesita para la investigación.
- En el momento de la aplicación de los instrumentos los entrevistados no responden con toda la claridad y lo cual no se recopila una información adecuada que responda al problema que se está suscitando.

1.10. Identificación de las Variables

- **Variable independiente:** Modelo de Servicio de logística.
- **Variable dependiente:** Satisfacción de clientes finales y proyectos.

1.11. Hipótesis

¿El modelo logístico reestructurado de entrega de productos contribuirá en la satisfacción de los clientes finales y de proyectos de “BATH & HOME CENTER – EDESA” mejorando el servicio actual?

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Modelo de Servicio de logística	Proceso sistemático	Investigar y seleccionar el modelo. Diseñar las estrategias.
	Actores en el servicio.	Empleados internos Empleados externos Clientes finales Clientes de proyecto.
Variable dependiente: Satisfacción de clientes finales y de proyectos	Servicio al cliente	Evaluación del indicador de satisfacción al cliente Seguimiento del pedido a lo largo de cadena logística. Información sobre disponibilidad de producto.
		Duración del ciclo pedido – entrega Tiempo de entrega de la cotización o pedido. Determinación del tiempo de retornos de productos sobrantes y defectuosos. Tiempo de respuesta a emergencias o reclamos
	Reducción de quejas	Servicio de post venta Servicio de garantías.

Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Las empresas tienen hechos relevantes de citar con respecto a sus departamentos de logística que hacen referencia a la problemática que viven en la actualidad diferentes organizaciones al distribuir sus productos por ejemplo Correos del Ecuador, Servientrega, Urbano aunque esta última tiene poco tiempo en el mercado la cual surgió de la idea de absorber pequeños courier y fue ganando participación de mercado y volviéndose en la actualidad muy competitiva en el ámbito logístico prestando sus servicios a diferentes Negocios, ellos presentaron muchos inconvenientes para poder satisfacer a sus clientes entre los que podemos citar la inestabilidad política que mantenían en auge a las organizaciones en desarrollarse, presentaban debilidades al tener una integración muy limitada entre sistemas y procesos, administrativos y financieros. No existía una Cultura de Servicio al Cliente por la falta de capacitación al personal interno brindando una pésima atención a los clientes, presentaban falta de comunicación entre los departamentos lo que lleva a duplicar esfuerzo y desperdiciar recursos. Con la finalidad de brindar un mejor servicio logístico implementaron nuevas estrategias logrando ampliar su portafolio de productos.

EDESA S.A., fue creada en 1974, esta empresa ha sido considerada como una de las empresas ecuatoriana líder en el mercado innovador de sanitarios y griferías. Su primera exportación a los Estados Unidos fue en 1986.

En el 1988 tuvo la necesidad de ampliar su planta industrial, luego de seis años, es decir en 1994 forma parte de la Corporación CISA. En 1998 obtuvo el certificado ISO 9001, después de haber recibido IAPMO, CSA e IENEN, y realiza una alianza estratégica con BRIGGS. En ese mismo año realiza su segunda ampliación de la planta industrial denominado “Proyecto Fénix”; el siguiente año es decir 1999 amplía el portafolio y forma parte de Cementos Bio - Bio.

En el 2000 EDESA S.A. vuelve ampliar la planta industrial, porque la necesidad del mercado se magnificó y existió mayor demanda de los productos que producía. En 2011 recibió las certificaciones OHSAS 18001 el ISO 14001; en este año como EDESA S.A., al pertenecer al Grupo CISA, realiza una alianza bidireccional con TOTO, de esta manera inicia la producción y fabricación de los productos para esta marca japonesa y a su vez, la representación comercial de TOTO en Ecuador.

En el año 2013 EDESA S.A., recibe el Primer Lugar de Responsible Care otorgado por Aproque. En el 2014 EDESA S.A., forma parte de los miembros de Ecuador Green Building Council, organización que promueve proyectos sustentables. Obtiene el sello Primer Ecuador, marca que identifica los productos fabricados en el país; recibe el reconocimiento a la Mejor Empresa en Innovación por parte de Fedexpor, Federación Ecuatoriana de Exportadores y por último cumple 40 años de su creación.

Actualmente, EDESA S.A. está conformada por alrededor de 1000 trabajadores, siendo esto un gran orgullo y responsabilidad, razón por la que la implementación de un correcto sistema de prevención de riesgos laborales hace parte de la filosofía de esta empresa.

EDESA S.A., cumple las regulaciones aplicables o aceptados en los 19 mercados a los cuales vende por 40 años, así desde Canadá con la normas CSA, Estados Unidos IAPMO, aplicables para los mercados de Centro América, Colombia, Perú y otros países de América del Sur, e INEN, sello de calidad para Ecuador.

La compañía EDESA S.A., orienta sus procesos a lograr un altísimo grado de integración desde las materias primas hasta los componentes plásticos que se incorporan. Los pilares de la visión de EDESA S.A., son preocupación y responsabilidad por el recurso humano, cuidado ambiental, orientación al cliente y a la comunidad, por ello, todas sus políticas y estrategias están dirigidas a lograr excelencia en estos tópicos, subordinando los resultados a un exigente cumplimiento de los mismos. Actualmente cuenta con una participación de mercado de alrededor del 54% en lo referente a porcelana sanitaria y bordeando el 30% en los negocios de grifería, bañeras y complementos.

La empresa EDESA S.A., es reconocida en el mercado de sanitarios y griferías como una que posee la más alta calidad y variedad dentro de los productos fabricados dentro del país, porque es la marca más recordada y ha llegado a los niveles de más del 60%, siendo percibida como la más cercana, experta y querida por el consumidor.

La empresa EDESA S.A., perteneciente a la corporación CISA, fue constituida en el año 1974, llegando a ser por 33 años uno de los principales pilares del mercado ecuatoriano y mundial en sanitarios y grifería. Es una compañía manufacturera que se dedica a fabricar cerámica sanitaria y comercializar cerámica plana, grifería, tinas, broncería, y demás complementos de baño y cocina, que en Ecuador se distribuye a los usuarios bajo sus dos marcas competitivas EDESA y BRIGGS. La nueva franquicia de

CISA, BRIGGS, nacida en el mercado norteamericano con altas normas de calidad y especificaciones de lujo, ha contribuido de manera grandiosa al mercado ecuatoriano, con nuevos y novedosos productos, con la idea de incursionar en un mercado de un nivel social alto.

Briggs, fue fundada en 1908 por Walter Owen Briggs. Se inició como una innovadora fábrica de carrocería para automóviles. En 1940, introdujo su línea de componentes metálicos (herrajes) para sanitarios, la misma que marcó un nuevo estándar de calidad y estilo. Durante los años sesenta y setenta, Briggs fue el pionero en la industria de productos para el baño, creando innovadores modelos, como es el inodoro de una sola pieza, colores para los sanitarios y el primer hidromasaje de 1 metro y 52 centímetros.

En 1997, Briggs pasa a formar parte de Cerámicas Industriales (CISA). Corporación que es la segunda más grande en el hemisferio Occidental en la industria sanitaria.

Recientemente Cisa y Cementos Bio – Bio, uno de los tres Grupos Cementeros más grandes en Chile se unieron para crear un Consorcio orientado a ofrecer materiales para la construcción. La inversión de Cementos Bio-Bio asegura la solidez necesaria que permitirá el crecimiento sostenido del Grupo y el posicionamiento como una Corporación que ofrece las mejores alternativas para ambientes de baño en el mercado americano.

Figuran 3: Planta Industrial de EDESA S.A.



Fuente: empresa BATH & HOME CENTER – EDESA.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Modelo

Se puede entender que modelo aplicado a una empresa se refiere a un conjunto de partes o variables importantes que buscan formar un sistema que permitiría analizar, organizar y sistematizar situaciones de la vida cotidiana ya sea en el ámbito laboral, familiar o social. Permitiendo entender el comportamiento que tienen las variables.

Un modelo “es una representación simplificada de ciertos efectos administrativos que pueden ayudarnos a comprender o resolver determinado problema que se presenta dentro de la organización”. (Koontz, 1976).

Los modelos pueden llegar a tomar un enfoque teórico dentro de algunas empresas ya que están conformados por diferentes elementos íntimamente relacionados que permite organizar un plan, es decir que son habilidades que se proporcionan para llegar a las metas establecidas previamente por las instituciones u organización.

Según el Diccionario de administración y finanzas; expresa: “Es una teoría que comprende varios elementos que están relacionados entre sí, para dar forma o estructura un plan, una técnica o una norma que se da para logro de un objetivo”. (Rosemberg, 1994). Otra definición de modelo considera que: “Son los que muestran los pasos de procesamiento, como los flujos de datos en un sistema; es una parte intrínseca de varios métodos de análisis, donde se muestra el procesamiento de datos de principio a fin”. (Presman, 1997).

Un modelo en las ciencias formales es una interpretación de un sistema axiomático, o de una teoría axiomática, en la cual resultan verdaderos todos los axiomas (y, por consiguiente, todos los teoremas) del sistema. Más en general, un modelo es una estructura conjuntista respecto de la que todas las oraciones de una teoría T, formulada en un determinado lenguaje L, son verdaderas (Klimovsky, 2011).

2.2.1.1. Modelo de Servicio

Variados son los autores que intentan y han intentado exponer una definición exacta, clara y precisa de lo ¿qué es un Modelo de Servicios?; pero existen muchas discrepancias por el tipo de grupo de personas que intervienen en este proceso, muchas veces se producen confusiones tanto con el modelo de servicios y de modelo de negocios

tanto de conceptualización y de definición; y esto se debe a la interpretación arbitraria de las personas que laboran y conforman los departamentos de ventas, servicios al cliente y de logística; es decir que desconocen en que consiste un modelo de servicios y los parámetros que se manejan en ellos; por eso es necesario tener en claro en el momento de la atención de un cliente que es lo que desea y necesita.

En www.ehowenespanol.com > Finanzas se expone: ¿Cómo desarrollar un modelo de servicio al cliente?; en el que considera definir y visualizar un modelo de negocio; así mismo el modelo de servicios involucran parámetros entre los cuales se encuentran:

Tabla 2: Parámetros del modelo del servicio

Servicio al Cliente	1. El buen servicio al cliente se centra en incrementar la satisfacción mientras disminuye o minimiza el conflicto del cliente. Implementar un modelo de negocio que se centre en una atmósfera de servicio es esencial para la mayoría de empresas del mundo.
	2. Definir en forma clara que es para la empresa que quiere decir "servicio al cliente". Escribe todos los aspectos de la experiencia del cliente que sientas que son importantes para trabajar o desarrollar.
	3. Proporcionar la utilización de varios canales para comunicarte con los clientes.
	4. Desarrollar métodos claros para resolver las quejas y las demandas de los clientes.
Planes y Estrategias	5. Revisar los objetivos y misiones de la empresa para determinar si ya hay escrito algún modelo de servicio al cliente en tus políticas.
	6. Desarrollar una estrategia para recibir a los clientes en tu negocio.
	7. Crear planes para incluir un servicio al cliente después de que se haya hecho una compra.
Personal	8. El personal de la administración de la empresa esté disponible para resolver inmediatamente cualquier problema o preocupación de los clientes.
	9. Establecer programas de entrenamiento y capacitación de empleados que se centren en mejorar y crear una atmósfera de servicio al cliente.

Fuente: www.ehowenespanol.com > Finanzas.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés

Con lo antes expuesto se puede mencionar que un modelo de servicio es: “Es el que incluye estrategias para obtener la opinión de los clientes, retener a clientes molestos o insatisfechos y actualizar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes”. (www.ehowenespanol.com › Finanzas).

Para obtener un excelente modelo de servicio cualquiera que este sea es necesario crear estrategias que beneficien tanto a la empresa como a los clientes; esto reducirá las quejas y demandas del cliente; por lo tanto la insatisfacción que se pudo haber provocado en algún momento en el proceso de la venta hasta la finalización de la misma. Por eso se tiene que tener en claro que es lo que necesita el cliente – comprador; es decir la iniciativa por parte del cliente de pedir ayuda y por último la atención por parte de la empresa a las diversas necesidades; esto significa que la empresa está en la responsabilidad de modificar, actualizar y crear nuevas políticas y servicios las que permitirán que los clientes encuentren la satisfacción no solo en la atención del vendedor, sino de todo el conglomerado que conforma dicha empresa.

2.2.2. Servicio

El servicio hoy en día se ha convertido en el punto de partida para tener éxito en las relaciones a largo plazo con los clientes, un excelente servicio se convierte en una herramienta poderosa para adquirir fidelización con nuestros clientes a largo plazo. Para definir mejor la palabra servicio podemos decir que son todas y cada una de las acciones que son determinadas, establecidas e inmateriales; las mismas es el centro primordial de cualquier acuerdo, solución o convenio que se inventa para ofrecer a los clientes – usuarios y de esta manera se podría satisfacer las aspiraciones o necesidades que se presenten.

Otros autores (William J. Stanton, 2007) definen a los servicios: "Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Ante lo expuesto por Stanton podemos decir que dentro de una organización se puede establecer que los servicios son acciones que favorecen o permite satisfacer la necesidad de un cliente determinado, estos inmateriales pero si medibles; es decir que estas acciones acceden a satisfacer algún tipo de deseos o pretensiones por consiguientes encontrará satisfacción; de esta manera el cliente se sentirá importante por el tipo de servicio que le han otorgado. Los servicios también se los considera: "Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Sandhusen, 2002)

Se puede manifestar que son las actividades que realizan los seres humanos; esto significa la forma ¿cómo? se realiza este tipo de actividad; es decir el servicio. Por consiguiente todas estas acciones realizada por cualquier individuo permitirá satisfacción a sus deseos, necesidades o pretensiones que tenga una persona determinada. Otros autores consideran que el servicio: "Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". (Lamb, 2002).

2.2.2.1. Servicio al Cliente

Hoy en día las compañías trabajan de manera continua con sus colaboradores para mejorar las relaciones con el cliente externo, esto se da a través de programas de servicio

al cliente como PNL, programas de capacitación continua en servicio al cliente etc. las compañías están conscientes que una inversión de este tipo de programas conlleva a una mejora visible en las relaciones con los clientes y por ende la imagen de la compañía.

Además estos esfuerzos se explican fácilmente al observar que por lo general la misión y visión de toda empresa están orientadas a solucionar una necesidad de consumo y a ser reconocida por su mercado (clientes) como una buena opción para satisfacer dicha necesidad, es por ello que esta actividad es y debe ser algo más complejo que solo la respuesta a una necesidad, pues para que este sea efectivo la mayoría de los integrantes de la empresa deben estar comprometidos con esta tarea.

Existen otros autores que definen el servicio al cliente como: “El conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Gómez H. S., 2006)

Se puede establecer que dentro de las empresas el mantener un excelente servicio al cliente es indispensable para el desarrollo de los lazos comerciales logrando cumplir objetivos institucionales y ser competitivos procurando que los clientes mantengan una fidelización y evitando que busquen la competencia.

Las empresas en la actualidad buscan brindar un servicio óptimo a cada uno de sus clientes consiguiendo que estos emitan comentarios cada vez positivos referente a los productos o de la organización incitando a que aparezcan nuevos clientes que se interesen en cada uno de los artículos que se ofrece llevando a aumentar su cartera. Otros autores

argumentan que el buen servicio al cliente, se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. (Damaso, 1987)

La razón por la cual hoy en día los clientes se inclinan por algunos productos o empresas están ligados debido al trato que se les brinda y el sentido de importancia que ellos reciben logrando que vuelvan una y otra vez como es expresado en el libro *¿Quién se llevó a Mi Cliente?* Manifiesta que “En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial” (Figuroa, 2009)

El servicio son todas aquellas buenas acciones y esfuerzos que hacen que la compañía pueda generar un nivel de satisfacción en el cliente canalizado por el servicio brindado, la atención prestada o el trato establecido durante su estadía de la compra.

2.2.3. Cliente

Se podría mencionar que los clientes o el cliente dentro de una organización o institución es o son los actores principales; para lo cual se realizan las acciones o actividades necesarias para brindarles u ofrecerles un producto o servicio final; el mismo que va a satisfacer una necesidad o deseo.

Esta opinión se podría complementar con la definición del Diccionario Ilustrado Sopena (Günther Haensch, 1980). En la que expresa en una forma sencilla y simple como:

“La persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios”.

Interpretando todos estos conceptos se debería entender que el cliente juega un papel fundamental para diferentes áreas de una empresa ya que son el eje y la razón de ser de ellas, en el área de publicidad y mercadeo son la base fundamental lo cual motiva a conocerlos cada día más; en el comercio el cliente, un consumidor o comprador son la misma persona que recibe un producto o servicio resultante de un proceso de venta que busca satisfacer sus necesidades logrando ser el punto de sobrevivencia de las compañías con la aceptación o no de sus productos.

El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios "Debido a que muchas veces los productos o servicios son adquiridos por individuos o empresas que los demandan, los cuales van a formar parte de un proceso productivo o una actividad comercial. (A.M.A. Association, 2009)

El cliente es el actor principal de cada una de las actividades comerciales, es de vital importancia tratar de canalizar cada uno de sus requerimientos o demandas, buscando resolver cualquier tipo de inquietudes o propuesta sin olvidar que ellos son la garantía del futuro de todas las empresas. (Marketing, 2009)

También es: "Una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". Siendo una persona o empresa el cliente poseen muchas necesidades y expectativas que deben ser detectadas y tenidas en cuenta por la empresa, teniendo claro que una necesidad es algo que realmente el consumidor necesita y

mientras una expectativa es algo que ellos no necesariamente va a conseguirlo pero es lo que esperan del producto o servicio, el cliente continuamente va adquirir más necesidades y expectativas debido al desarrollo como individuo o por la influencia del entorno.

Cliente es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía". (O'Guinn, 1999)

En el libro "Marketing de Clientes"; ¿Quién se ha llevado a mi cliente? se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es significa que el clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Todas estas definiciones pueden resumirse en que el cliente es la persona, empresa u organización que obtiene o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Barquero J. D., 2007).

2.2.4. Satisfacción

La satisfacción está influenciada significativamente por la evaluación que hace el cliente sobre las características del servicio, sobre su necesidad, de cómo esta puede ser suplida y sobre el asesoramiento que el vendedor le pueda dar. Esto significa que a pesar

de ser intangible si puede ser medible dependiendo del tipo de satisfacción que el cliente – usuario tenga.

“La satisfacción es considerada como un tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, dada posteriormente al acto del consumo o uso de un bien o servicio”. (Hunt, 1982)

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años 70 el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación incluso un estudio realizado por varios autores; estimada en unas 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor; esto se debe porque dependiendo el tiempo es decir la cultura, la posición geográfica, y las influencias que esta pueda tener del otras culturas las necesidades varían por lo tanto la satisfacción varía también. (Wilson, 1992)

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los 70 el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los 80 se analizan además las consecuencias de su procesamiento. (Moliner, 2001).

2.2.4.1. Métodos empleados y que se emplean para conocer la satisfacción de los clientes.

Las exigencias y obligaciones corporativas permitieron que originen distintos y diferentes tipos de métodos y procedimientos para efectuar la medición de la satisfacción. Entre los métodos y técnicas manejadas y aplicadas por las empresas para conocer la satisfacción de los clientes están el sistema de quejas y sugerencias, las encuestas de satisfacción de los clientes, los compradores fantasma y el análisis de clientes perdidos.

- **Sistemas de quejas y sugerencias:** Muchas entidades emplean diferentes medios para conocer las quejas y las sugerencias de sus clientes, como buzones, números de teléfonos especiales, tarjetas o formularios para llenar con sugerencias o quejas.
- **Encuestas de satisfacción de los clientes:** las encuestas constituyen un método directo empleado, en forma sistemática o no, para conocer el grado de satisfacción de los clientes, y constituyen una fuente de inestimable valor para estos fines.
- **Compradores fantasmas:** Forma que consiste en emplear personas que se hagan pasar por clientes y conozcan bajo esta simulación diferentes aspectos de la atención.
- **Análisis de clientes perdidos:** es una forma también para medir la satisfacción mediante el conocimiento de los problemas confrontados por aquellas personas que han decidido cambiar de establecimiento, marca o producto.
- El empleo de diversas escalas, el uso de cuestionarios estructurados y el análisis estadístico forman parte del instrumental técnico aplicado independientemente de la perspectiva teórica desde la que se estudia la satisfacción del cliente.

Se han realizado diversos estudios con perspectiva a evidenciar las interrelaciones entre la satisfacción y la conducta de recompra. Aunque está bastante extendida la medición de la satisfacción de los clientes mediante encuestas y diversos tipos de escala. (Anon, 2006).

2.2.4.2. Satisfacción del Cliente

De acuerdo a las exigencias que se aumentan día a día, satisfacer al cliente no es una tarea fácil para las compañías. Es por ello que deben trabajar mucho para lograr ganarse un lugar en la mente del consumidor, de tal manera que perciba mi producto como la primera opción para satisfacer sus necesidades y que cumpla con sus expectativas.

"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Philip, 1999). En la actualidad una de las metas de cualquier empresa o compañía es lograr la plena "satisfacción del cliente", este factor se ha vuelto es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente"; ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, entre otros) de las empresas exitosas.

Por tal motivo, esto es realmente de vital importancia tanto por mercadotecnicas, como todas las personas que laboran en una empresa u organización; entonces lograr que un cliente se sienta satisfecho es el objetivo primordial de la compañía; este tipo de cliente

es aquel que percibe el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas; este demostrará que está poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

2.2.5. Logística

La Logística es de gran importancia desde tiempos ancestrales como en la actualidad; porque permite perfeccionar la situación económica, financiera, de productividad y de ventas en cualquier empresa. La definición de la logística se remonta en la antigua Grecia en el año 489 A.N.E.; pero se debe aclarar solo se refiere al significado como palabra.

Como actividad empresarial la logística juega un papel importante para poder cumplir con el proceso de la venta debido que nos facilita la transición de la mercancía desde el lugar de operación hasta el cliente, es decir en su utilización o aplicación empezó en el año de 1968, con la definición de J.F. Magee quien la conceptualiza como: “El movimiento de los materiales desde una fuente u origen hasta un destino o usuario”.

Existen muchos autores que consideran que la aplicación de la logística tuvo sus orígenes en el campo militar; atribuyéndoselo a Káiser Bizantino Leo VI la autoría e introducción en las operaciones militares. En el terreno militar el término logística se definió de la siguiente manera: “Son las operaciones que trata de la adquisición, suministro

y mantenimiento del equipo, así como el movimiento del personal, servicios de soporte y del resto de los asuntos relacionados con ellos”. (Antolin Arredondo, 1991).

Luego de esto tuvo una transformación significativa porque se la empezó a utilizar en el contexto industrial a finales de la década de los 40 es decir el principio de los 50 se puede entender que la logística cumple una función esencial en la época Industrial siendo el punto de análisis del proceso que cumplían las empresas en cada uno de sus departamentos y sus procesos para ser productivos.

Otro autor lo consideró como un modelo de Dinámica Industrial, que permite estudiar el comportamiento de las organizaciones industriales y su variación en el tiempo a través de la retroalimentación de la información, con el fin de demostrar cómo la estructura organizativa, las políticas, las decisiones y las demoras en las acciones interactúan e influyen en el éxito de la empresa. (Forrester, 1961).

En los primeros años de la década de los 60, aproximadamente hasta 1964, constituyeron el marco histórico de los orígenes de la logística como disciplina en el terreno civil. La característica predominante de esta etapa fue el crecimiento en medio de un entorno muy estable. El período de la posguerra trajo un fuerte aumento de la demanda lo que provocó una expansión de las capacidades de producción y venta de una forma más acelerada que lo que creció fue la capacidad de distribución por tanto los canales tradicionales de distribución se rompen y se multiplican, pues se pasa a vender cualquier producto en cualquier lugar, necesiándose actividades adicionales de gestión de stock, almacenaje, manipulación y transporte.

La década de los años 70 constituyó un período importante de madurez de la logística. La velocidad de crecimiento económico de la posguerra se vio disminuida por la crisis del petróleo la cual desencadenó que la economía mundial comenzara a experimentar períodos de recesión y crecimiento. En cambio en los años 80 llegó con nuevas exigencias a los sistemas productivos, fundamentalmente en el terreno de la competitividad. La variabilidad y las exigencias en las demandas de los clientes se hicieron aún mayores y paralelamente comenzó un proceso de internacionalización de la producción, pues muchas empresas se salieron de las fronteras de sus países, comenzó así la globalización de la economía mundial.

Otro de los cambios importantísimos en los 80 fue la alta velocidad de cambios de las tecnologías, las que influyó desde el propio proceso de fabricación hasta la coordinación de todas las actividades del sistema logístico. Debido al surgimiento y desarrollo de la informática con la cual es posible realizar el intercambio electrónico de datos lo que permite tomar decisiones, en muchos casos, en tiempo real y, por tanto, acortar el ciclo logístico; que proporcionó una gran aceleración de la globalización de los mercados llegando a los sistemas logísticos a ampliar sus fronteras y a desarrollar estrategias con un enfoque global definidas como de clase mundial.

En los primeros años de los 90 el modelo logístico se transformó en una tubería de gestión integrada de materiales. Sin embargo, este modelo aún con el énfasis de integración requirió de una mayor flexibilidad, por lo que en estos momentos el modelo logístico ha adoptado la forma de una “manguera” capaz de aumentar la velocidad y la flexibilidad del sistema para dar respuesta rápida a las demandas cambiantes de los clientes. En esta década se proporcionó gran importancia a la atención al servicio del

cliente se refuerza de forma tal que el diseño del sistema logístico parte de la identificación de las necesidades del cliente que son necesarias satisfacer. (<http://www.eumed.net/>).

La Logística interviene en casi todas las etapas del ciclo de vida de los productos, y la política empresariales, institucionales u organizacionales; por eso existen un sinnúmero de investigaciones de este tema tan importante bajo diferentes realidades sociales, entre los más relevante y significativo está:

Esta el trabajo titulado: “Modelo de Administración Logística. Medianas empresas comercializadoras de repuestos automotrices nuevos”; en la ciudad de San Miguel – El Salvador, CA., en el año 2008; este estudio se lo realizó con el objetivo de ofrecer una herramienta de aplicación para las empresas que comercializan repuestos nuevos para vehículos, ya que presenta con mayor claridad el concepto y manejo que implica la administración logística de las actividades que conllevan la satisfacción al cliente.

También está la efectuada por el Ing. Cristian Giovanni Gómez M. en Colombia específicamente en Manizales en el año de 2006; titulada: “Propuesta de un modelo de gestión logística de abastecimiento internacional en las empresas grandes e importadoras de materia prima”; propuso 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.

Bajo la realidad social ecuatoriana así mismo existe variados y diferentes trabajos de investigación tales como, la elaborada por Karina Isabel Maldonado Jaramillo y Marco Antonio Villalva Cárdenas, titulada: “Diseño de la gestión logística de la bodega de

producto terminado en la división de cartón en Papelería Nacional S.A.”; en el año 2011, en la ciudad de Guayaquil; el propósito de este estudio fue de proponer un modelo de gestión logística para ser utilizado en la bodega de producto terminado partiendo desde la recepción del producto hasta la entrega final en el almacén del cliente.

Otro de los trabajos relevantes están el titulado: “Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul Internacional en la ciudad de Ambato”; en el año 2010; y fue elaborado por Regina de Jesús Eugenio Barrionuevo; con el objetivo de mantener un nivel de los productos que esté acorde a la demanda y también conservar un nivel de producto adecuado a los costos más bajos; de esta manera se implementará un sistema de control de inventarios en la empresa para garantizar la correcta comercialización de los productos e incrementar las ventas.

En la ciudad de Quito se realiza un estudio investigativo titulado: “Elaboración de un tablero de control balanceado como modelo de administración estratégico en una institución, caso: Cooperativa de ahorro y crédito “San José Obrero CIA.LTDA.”. Este estudio investigativo propuso implementar un tablero de control para la planificación estratégica que permita la toma de decisiones basadas en indicadores que engloben toda la gestión de la empresa. (Chávez Landazuri, 2007)

Todos estos trabajos investigativos están vinculados o basados en la acción y ejecución del sistema o modelo logístico porque está relacionada a la variable “tiempo”; que no es otra cosa que el ciclo logístico, el que funciona como un ente integrador de los varios ciclos tales como: aprovisionamiento, distribución, almacenamiento, producción entre otros y los distintos procesos que se ejecutan en sí mismos. Por tal motivo, la misión

de todo sistema o modelo logístico está centrada en el ciclo logístico, porque está basada y juega un papel en la gestión integrada, en el “CLIENTE”; y satisfacer su necesidad.

La logística posee un carácter multifuncional porque conseguir el objetivo final de la forma más eficaz posible no estriba sólo de una función o responsabilidad de la empresa, sino que es el resultado de unificar los esfuerzos de toda la organización. Por eso necesario la implementación de un modelo de logística que permitan llegar a las metas establecidas por cualquier empresa.

Para Iván Thompson en su artículo de su autoría “Definición de la Logística”; realiza una síntesis de la palabra logística y determina el origen de este vocablo:

El término "logística" (del inglés: Logistics) citado de (www.promonegocios.net) El cual es promovido en el ámbito militar para ser utilizado en el mundo empresarial como el término que, en un sentido general, se refiere:

- Al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades.
- Al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso.

2.2.5.1. Definición: Modelo de Logística

Gradualmente se está proporcionando iniciación a una nueva forma de concebir y explicar la logística en cualquier mercado de alta competitividad internacional. Es decir

que este conjunto de innovaciones en las decisiones sobre producción y localización dirigidas por los dictados de la competencia global, dando paso a la reestructuración de los mercados y de la organización de la producción. (Espín, 2009).

El fraccionamiento de la producción, fabricación flexible, relocalización de las industrias, Internet, relaciones estratégicas de colaboración (clientes y proveedores), mejora continua, entre otros; son tan solo algunos de los aspectos que han promovido la evolución del concepto de la gestión logística y consigo la gestión del aprovisionamiento.

La logística dentro de las empresas es parte del ciclo de vida del producto debido a que desde la obtención de la materia prima del producto debemos contar con un departamento de logística para el almacenamiento de los insumos y forma parte del traslado de los productos terminados a los diferentes puntos de venta para culminar el proceso en el cliente final.

En el libro denominado: "Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante", expresa la definición de logística: "Una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes". (Ferrel, 2004).

Dentro de la organización es la unión de varias acciones importantes que permiten la administración efectiva y eficaz para el mejor manejo de los productos estos ya sean en materia prima o terminados. Es decir consideran todas y cada una de las actividades predeterminadas que acceden la gestión de organización y planificación esta sea de la

producción, empaqueo y comercialización de productos terminados o de la materia prima. Dentro de Marketing se considera: "El proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo". (Lamb, 2002).

Esto significa que son varias técnicas reunidas para el procedimiento administrativo que también utilizan estrategias; de esta manera se podrá manejar en forma efectiva los diferentes productos de una empresa estos sean materia prima o productos terminados.

Toda empresa pretende tener un proceso eficaz y efectivo del manejo de sus productos o bienes cumpliendo con cada uno de los pedidos estipulados y en el tiempo establecido buscando minimizando los percances o problemas en su distribución. En el libro titulado: "Organización de Empresas"; expresa que la logística es: "El movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado". (Franklin., 2004)

En la actualidad, es decir en estos tiempos se ha venido desarrollan el término "Business Logistics" o sea Logística de Negocios con el fin de diferenciarla de la logística militar y buscando retomar en función del desarrollo empresarial siendo estipulado un sistema que ayude a la obtención de insumos y a su vez lograr la distribución de los bienes.

También (Bowersox, 2001), asocia este concepto a la aplicación del enfoque en sistema en la solución de los problemas de suministro y distribución de las empresas. Esto significa que las diferentes y distintas definiciones que se han establecido durante todas

las épocas se basaron en la literatura; es por eso que a pesar de a ver recorrido mucho tiempo estas conceptualizaciones tienen el mismo fin y el mismo objetivo de los elementos que participan en la administración de una empresa.

2.2.5.2. Gestión logística

La logística empresarial cubre la gestión de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución. Los componentes de la administración logística, empiezan con las entradas que son materias primas, recurso humano, financiero e información, éstas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas de logística, que son todas las características y beneficios obtenidos por un buen manejo logístico. “Hoy día, cada vez más compañías están adoptando el concepto de administración logística integrada”. Esta definición reconoce que la prestación de mejores servicios al cliente y la reducción de los costos de distribución requieren de trabajo en equipo tanto dentro de la compañía como entre todas las organizaciones del canal de marketing.

Dentro de la compañía, los diversos departamentos funcionales deben colaborar estrechamente para maximizar el desempeño logístico de la compañía. Esta también debe integrar su sistema de logística con los de sus proveedores y clientes para maximizar el desempeño de todo el sistema de distribución” Es precisa una gestión conjunta de todo el sistema logístico que implica flujos de mercancías, información y dinero. Se trata de coordinar todo el sistema de distribución desde el primer proveedor hasta que el producto llega al cliente. (Kotler, 2004).

2.2.5.3. Modelo de Servicio de Logística

En el libro titulado: “Logística de Servicios” consideran: “La Logística tiene un rol importante que jugar en salud, en educación, en la banca, en los seguros, en las misiones humanitarias y, en general, en la llamada industria de los servicios pero es aún un mundo por descubrir”. (Torres Rabello, 2012)

Esto significa que la logística es importantísima en todos los contextos donde se desenvuelvan las personas, porque sin ella no podría tener un ordenamiento y procesamiento de todas las actividades que se puedan incurrir en una empresa, institución u organización.

Así mismo se debe considerar la divergencia entre la Logística de servicios y la Logística de productos reside en gran medida en la naturaleza de los productos y servicios. Una de las discrepancias claves existente es que los productos son susceptibles de ser acumulados, mientras que los servicios no. Así, en la Logística de productos los inventarios son clave, mientras que en la de Servicios lo es la capacidad.

Existen infinidad de modelos y se recurren a ellos tales como: al modelo SCOR (Supply Chain Operations Reference Model) para describir los procesos fundamentales de la Logística: “source” (obtener productos), “make” (transformarlos) y “deliver” (entregarlos), además de los de “return” (procesar devoluciones del cliente y/o hacia el proveedor). Pero en la Logística de servicios la producción ocurre simultáneamente a la entrega del servicio, de manera que si tuviéramos que modelar la Logística de servicios, “make” y “deliver” serían simultáneos.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución de la República

La Constitución de la República se refiere acerca de los derechos del consumidor desde el artículo 52, donde expone los derechos del buen vivir de la población, indicando que la satisfacción de la ciudadanía al consumir un bien o servicio, es una de las acciones que guardan concordancia con los objetivos No. 3 y No. 10, del buen vivir, porque garantizan el crecimiento de la industria ecuatoriana, a la vez que son generadoras de bienestar para la población.

2.3.2. Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor Ley 2000-21

El artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor avala los principios constitucionales de calidad de los bienes y servicios, que son un derecho para toda la ciudadanía, de allí que es un deber de toda empresa, satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, además que es una de las máximas para poder alcanzar la competitividad anhelada en el mercado correspondiente.

2.3.3. Art. 9 numerales y 11 numeral 19. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Un punto esencial, y en el cual se debe prestar mucha atención relacionado con las cláusulas de exclusividad es su potencial restricción a la libre competencia, por lo cual, dependiendo del grado de poder del mercado que tenga el distribuidor o el proveedor se

podría caer en actos prohibidos expresamente por la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en sus artículos 9 numeral y 11 numeral 19. Los contratos de distribución o venta exclusiva deben prever que sus acuerdos no sean injustificados, y que no provoquen la creación de carteles o concertaciones verticales que puedan restringir la libre competencia, la entrada de nuevos competidores y la posibilidad de que se impongan precios para los consumidores.

Para finalizar, se debe recordar que al momento de redactar contratos de distribución, existen ciertas cláusulas en las que se deberá prestar mayor atención a fin de evitar futuras disputas legales o de ser el caso, el pago de indemnizaciones por incumplimiento de contrato:

Exclusividad por el territorio y productos: Las partes determinan cuales son los objeto de distribución, la delimitación del territorio, región, área o país en el que serán distribuidos los productos, dentro de un régimen de exclusividad.

Cláusula de NO competencia: si se incluyen cláusulas de exclusividad, el distribuidor a su vez, se compromete a no comercializar productos idénticos o similares que sean fabricados por la competencia.

Confidencialidad y propiedad industrial: Estipulaciones referentes a la obligaciones de las partes de mantener la confidencialidad de las informaciones así como obligaciones referentes a logos, marcas, nombres comerciales y demás derechos de propiedad industrial pertenecientes al fabricante.

Terminación anticipada del contrato: Cuando una de las dos partes decida dar por terminada la relación contractual, es necesario que en el contrato se enumere los casos en los que las partes puedan rescindir el contrato, y el tiempo de preaviso o notificación de su decisión para que no se vean perjudicados los intereses de ambas partes.

Resolución de controversias: Es aconsejable que todo tipo de controversias se resuelvan por medio del arbitraje, incluyendo esta cláusula en el contrato de forma clara, detallando el número de árbitros, el centro arbitral, y el tipo de arbitraje al que se someterán las partes, es decir en derecho o equidad. En caso de que en el contrato no se quiera incluir la cláusula arbitral, se deberá decidir bajo la jurisdicción y competencia del juez o tribunal al que se someterán las partes.

Ley aplicable: Determinación de cuál es la ley aplicable al contrato. Por lo general se aplica la Ley y tribunales del país del distribuidor con el fin de poder ejercer medidas preventivas y de ejecución en caso de incumplimiento.

Indemnización por clientela: A pesar de que no se encuentra regulada la indemnización que el Proveedor debería cancelar al distribuidor en caso de dar por terminado unilateralmente el contrato, las partes pueden pactar indemnizaciones por clientela al término del contrato.

Condiciones de abastecimiento: Se determinan las obligaciones que asume el Proveedor, que puede o no ser fabricante al momento de suministrar los pedidos realizados, condiciones de compraventa, forma de pago y precio pre establecido. (<http://www.falconipuig.com>).

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Atención al Cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continúa.

(OLAMENDI, MARKETING TODO TERRENO , 2001)

2.4.2. Calidad

La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades de mercado”. (Deming, 1989)

2.4.3. Capacitación

La capacitación es una de las funciones clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones y, por consiguiente, debe operar de manera integrada con el resto de las funciones de este sistema. (Guglielmetti, 1998)

2.4.4. Cliente

La razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuestas a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal. (MUÑIZ, 2010).

2.4.5. Comportamiento del Consumidor

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2014)

2.4.6. Distribución

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (KOTLER, 2010).

2.4.7. Estrategia

Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. (CHANDLER, 1977).

2.4.8. Fidelización de clientes

Es el conjunto de motivos racionales (características objetivas del producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente, la relación calidad – precio, prestaciones, surtido, usabilidad, Accesibilidad, proximidad, entre otros y el conjunto de

motivos emocionales (imagen de marca, valores de la marca, calidad de servicio, simpatía – trato especial, privilegios, garantías, servicio posventa), los mismos que son equivalentes a confianza por lo que un Cliente está satisfecho y prefiere la compra de un producto o servicio de una marca o compañía de forma repetitiva, en vez de los productos o servicios de la competencia. (ALCAIDE, 2010)

2.4.9. Logística

Logística: Se indica al proceso de programar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final. (UNAN, 2005)

2.4.10. Marketing

Es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler y Armstrong, 2014)

2.4.11. Modelo de Servicio

Una vez que se ha identificado las necesidades de sus consumidores plantea un proyecto o un modelo para alcanzar satisfacción de las mismas analizando las funciones,

de manera inversa, partiendo de las características deseadas de productos o servicios hasta llegar a la producción de los producto o servicio incluyendo las fuentes de abastecimiento. Esto lo podemos esquematizar de la siguiente manera: inicio, enfoque, medio y resultados. (PONCE, 2012).

2.4.12. Satisfacción

La habilidad esencial para alcanzar la satisfacción está en tomar conciencia y apreciar lo que tenemos y dejar marchar nuestras ideas sobre lo que deberían ser las cosas y las personas. (BABAUTA, 2013)

2.4.13. Servicio

El análisis conceptual de los servicios consiste en entender que el servicio es fundamentalmente diferente de un bien o de un producto. Servicio es trabajo en proceso, y no el resultado de la acción del trabajo; por esa razón fundamental, no se produce un servicio, sino que se presta un servicio. (Patuzzo, 2008)

2.4.14. Transporte

"Desde el punto de vista económico, es una necesidad consecuente de la insuficiencia de producción, en cualquier localidad, de todos los bienes de consumo necesarios, así como la posibilidad de fabricar otros productos, en cantidad superior al consumo local." (TOGNO, 1975)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue un reto para la primordial función del servicio de logística de “BATH & HOME CENTER – EDESA”, en donde se puso énfasis en un estudio profundo del sistema de distribución existente y sus efectos en los indicadores de satisfacción de clientes actuales, por lo que fue necesario proceder con métodos y técnicas de investigación idóneas que aportaron insumos enriquecedores de datos importante para el análisis de la propuesta del modelo. Como punto de partida se apostó a los aspectos intrínsecos de la investigación cualitativa, pues proporcionó los primeros datos necesarios para los siguientes pasos de la investigación.

3.1. Métodos de investigación

Para la investigación se aplicó un análisis descriptivo analítico, previo a la visita de campo que reforzó lo antes previsto se apoyó con el sustento de una bibliografía y documentos de soporte que arrojaron datos cualitativos y cuantitativos.

Con los datos cualitativos el investigador pudo desarrollar conceptos, interrelaciones y comprensión partiendo de pautas de datos; se buscó los diferentes aspectos del comportamiento de los usuarios desde el punto de vista del empleado y la interacción con el cliente, se siguió un diseño flexible para la comprensión del entrevistado. En otro aspecto se describió la problemática, tal como se observó y se analizó la información para su estudio en la actualidad.

Con los datos cuantitativos se investigó la correlación entre las dos variables, determinando información cuantificable que ayudó a la obtención de resultados metódicos y ordenados para la comprensión de los mismos, de manera que esta pudo ser recopilada de los clientes finales y de proyectos ubicados en la ciudad de Guayaquil, vía Samborondón, vía a la costa y vía Daule.

3.1.1. Tipos de Estudio.

3.1.1.1. Descriptivo.

El estudio se centró en recolectar datos necesarios para describir la situación actual de la empresa y gracias a esto se pudo detectar los puntos más débiles en el modelo de logística actual. Por otra parte con estos datos se determinaron los cambios efectivos en el modelo de servicio de logística de la empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA” que pueden garantizar la satisfacción total en las entregas de productos a clientes finales y proyectos en la ciudad de Guayaquil. Tomando en cuenta que se utilizó el método de la entrevista para los empleados y la encuesta para los clientes, para lo cual se propuso una fórmula que establecía parámetros para poblaciones menores a 100.000 usuarios.

3.1.2. Modalidad de la investigación

3.1.2.1. De Campo

Se recopiló información de los clientes finales y de proyectos de la ciudad de Guayaquil, vía Samborondón, vía a la costa y vía Daule esto permitió obtener en forma las

opiniones sobre el tipo de modelo de servicio logístico que se está usando en la actualidad, además de la participación del empleado de la empresa del área de logística que nos pudo definir los problemas en esta área.

3.1.2.2. Bibliográfica y Documental.

Se obtuvo información sobre investigaciones, afines y relacionados con el tema expuesto recopilando así datos de fuentes muy valiosas para sustentar este proyecto. Se utilizó libros de diferentes autores basados en los modelos de servicios de logísticas de entrega de los productos terminados; como también sobre calidad de servicio, satisfacción del cliente, comportamiento del consumidor.

3.1.3. Métodos

La investigación tuvo como objetivo primordial encontrar la solución a la problemática planteada por lo que fue necesario hacer usos y aplicar métodos que ayudaron a obtener la información de una manera sistemática, se indicaron las siguientes:

- **Método Inductivo:** La investigación se inició por la observación de la problemática existente con el propósito de determinar los puntos débiles del modelo servicio logístico.
- **Método Deductivo:** Se analizó la información recopilada de esta manera se llegaron a los puntos más importantes que debieron solucionarse de inmediato.

- **Método de Síntesis:** Se procesó toda la información, es decir que fue de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.
- **Método de Análisis:** Permitió que toda la información recopilada se dividiera en diferentes partes y se realizó una revisión exhaustiva y pormenorizada en forma cuidadosa cada una de las partes, identificando las partes de interés e importantes.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Universo de Población.

Se tomó en cuenta a los clientes de BATH AND HOME CENTER-EDESA de la ciudad de Guayaquil, se adjuntó tabla No 3, tomando en cuenta a todos los clientes que presentaron algún tipo de quejas y demandaron con respecto al mal o pésimo servicio que la empresa les proporcionó en el momento de la entrega de los productos solicitados en el instante de la compra.

Tabla 3.- Universo de la Población

No.	CLIENTES FINALES Y DE PROYECTOS	NUMERO DE CLIENTES	NUMERO DE QUEJAS
1.	NORTE	3000	438
2.	SUR	500	78
3.	CENTRO	300	45
4.	SUR – ESTE	200	25
	TOTAL	4000	586

Fuente: Empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA”.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Con el universo ya determinado se pudo calcular la muestra para la investigación, se utilizó la formula siguiente:

Figura 4: Fórmula para obtener la muestra

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

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito, o porción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

E = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Se escogió esta fórmula porque fue una de las más confiables que existen dentro de la estadística; de esta manera se pudo obtener una muestra veraz y eficaz; debido a que el margen de error es mínimo; así mismo permitió la reducción del número de la población y se pudo obtener la muestra considerable para este proyecto de investigación, debido a que son muchos los clientes que presentaron un sinnúmero de quejas y demandas a la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA”.

3.2.2. Población y Muestra:

Para obtener la muestra fue necesario realizar un cuadro donde se registró las diferentes quejas de los clientes finales y de proyectos.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 586 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (586 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 586 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 585 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{562,7944}{1425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{562,7944}{124229}$$

$$n = 232,281 = 232$$

Muestra de Clientes a encuestar = 232

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El método que se utilizó en esta investigación fue el deductivo, inductivo, análisis y síntesis que brindó conclusiones implícitas dentro los objetivos propuestos. Esto quiere decir que las conclusiones fueron una consecuencia de los objetivos los mismos resultaron verdaderos y el razonamiento deductivo tuvo validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Por esta razón fue necesario realizar una investigación profunda sobre el ¿por qué? el actual modelo de servicios de logísticas de entrega a los clientes finales y también las múltiples quejas que se recibieron tanto en forma verbal como escrita sobre el pésimo

servicio de entrega del producto y del trato que han recibido en el momento de recibir la mercadería el cliente.

Así mismo, en este proyecto investigativo se pudo obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Por esta razón se aplicó una entrevista al jefe del departamento de logística y una encuesta a los clientes de la empresa las mismas que fueron con preguntas cerradas y opcionales en escala de Likert, para de esta manera poder cuantificar la información y el análisis e interpretación de datos fue con mayor veracidad sin sesgar los datos recopilados en la investigación.

3.3.1. Encuesta

Mediante la encuesta se obtuvieron datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población, que en este caso estuvo representada por los clientes que presentaron quejas a la empresa, cuyo cuestionario se presenta en la sección de anexos.

3.4. Recursos. Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1. Fuentes Primarias

La información obtenida para esta investigación fue de fuentes directas realizado con el instrumento de la entrevista a los empleados del departamento de logística que se

encuentran laborando en la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA en la ciudad de Guayaquil”.

Así mismo se obtuvo información directa por medio del instrumento de la encuesta hacia los clientes finales y de proyectos que han presentado quejas, reclamaciones y la tramitación de las mismas

3.4.2. Fuentes Secundarias.

Para este tipo de información se recurrió a libros, así mismo documentos de investigaciones y estudios afines a este proyecto tales como: Introducción a la metodología científica, y páginas Web; que sustente tanto el marco teórico, conceptual y legal del nuevo modelo de logística de entrega y reparto de productos terminados. Toda esta información permitió la sustentabilidad del este estudio investigativo

3.4.3. Cronograma

Tabla 4.- Cronograma de Actividades de la realización y tabulación de la encuesta

CRONOGRAMA										
			Mes 12 Diciembre				Mes 12 Febrero			
N°	Actividades	Responsables	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tutoría 15: Capitulo III Metodología	Gisella y Jackson								
2	Revisión de preguntas para encuestas y entrevistas	Gisella y Jackson								
3	Toma de las encuestas	Gisella y Jackson								
4	Toma de la entrevista	Gisella y Jackson								
5	Tabulación de la información	Gisella y Jackson								
6	Análisis de Resultados	Gisella y Jackson								
7	Presentación de resultados al Tutor	Gisella y Jackson								

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

3.4.4. Presupuesto para la recolección de datos

Tabla 5.- Cuadro de Gastos Incurrido la Aplicación de la encuesta de la Investigación

ITEMS	COSTOS	TOTAL
Internet	90 días	\$ 68,00
Impresiones de las encuestas dirigidas a los clientes	232 x \$ 0,05	\$ 11,60
Transporte	12 días x \$ 12,00	\$ 124,00
TOTAL		\$ 203,60

Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

3.5. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

3.5.1. Resultado de la aplicación del cuestionario

Para realizar la entrevista se determinó las preguntas más importantes y así colocarla en el cuestionario, tomando en cuenta que se contó con la información del experto en el departamento de logística que es el jefe de esta área en donde se pudo obtener lo siguiente:

3.5.2. Encuesta

Después de realizar el cuestionario (Anexo 1) se procedió a efectuar la tabulación de cada uno de las preguntas que conformaron el instrumento antes mencionado; para estos efectos se realizó el análisis cuantitativo del mismo, obteniendo respuestas objetivas y cuantificables de cada pregunta, esto significó que la recopilación de la información fue

cuantificada e interpretada por intermedio de conteo y porcentajes que indicó cuales son los datos reales, confiables y veraces obtenidos; así mismo se consiguieron las respuestas de los objetivos planteados es decir las conclusiones. Por esta razón se procedió a realizar tablas con las categorías de las respuestas con sus respectivas frecuencias, porcentajes y totales; posteriormente se efectuaron los gráficos tipos pasteles con los porcentajes y por último el análisis final de la encuesta.

3.5.2.1. Análisis de la encuesta dirigida a los consumidores finales y de proyectos

Una vez que se ha realizado el análisis de los métodos y tipos de investigación se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos, como se puede apreciar a continuación.

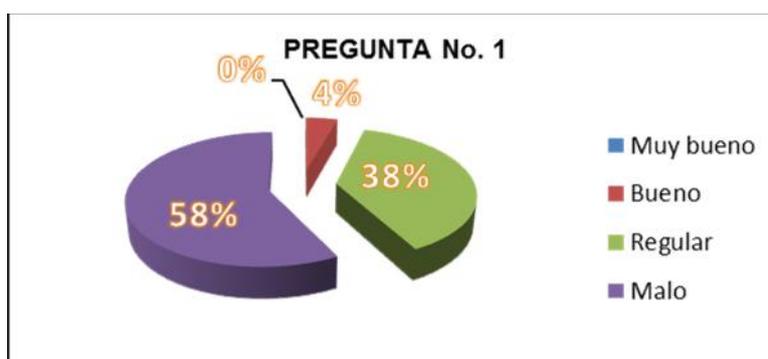
1) ¿Cómo considera usted actualmente el servicio que brinda la empresa?

Tabla 6.- Calificación del servicio que brinda la empresa

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	10	4%
Regular	87	38%
Malo	135	58%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa "BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 5.- Calificación del servicio que brinda la empresa



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa "BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 135 que corresponde al 58%, manifiestan que el servicio que brinda la compañía a sus clientes es malo; 87 que corresponde al 38% consideran que el servicio que brinda la compañía es regular y 10 encuestados que corresponde al 4% expresaron que el servicio es bueno.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta que se encuestó a los clientes finales y de proyectos consideran que el servicio que brinda la empresa en la actualidad es malo.

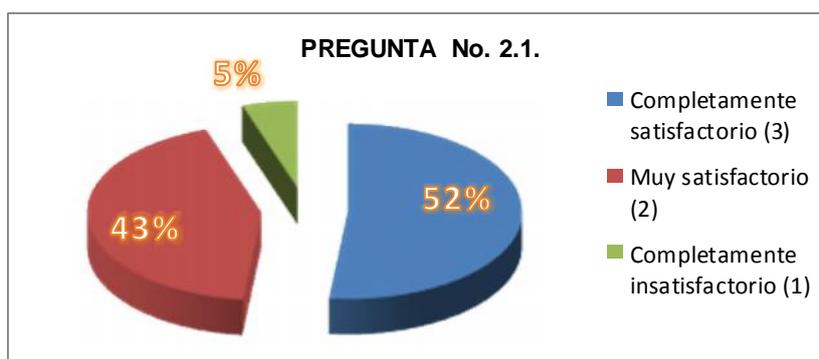
2) ¿Cómo valoraría usted la atención que ha recibido por el Dpto. de ventas?

Tabla 7: Valoración de atención recibida por el departamento de ventas

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Completamente satisfactorio	120	52%
Muy Satisfactorio	100	43%
Satisfactorio	0	0%
Poco satisfactorio	0	0%
Completamente insatisfactorio	12	5%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 6.- Valoración de atención recibida por el departamento de ventas



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 120 que corresponde al 52%, manifiestan que el servicio ventas es completamente satisfactorio; 100 que corresponde al 43% consideran que es muy satisfactorio y el 12 que corresponde el 5% expresaron completamente insatisfactorio.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta la gran mayoría de los clientes finales y de proyectos consideran que el servicio de ventas es completamente satisfactorio.

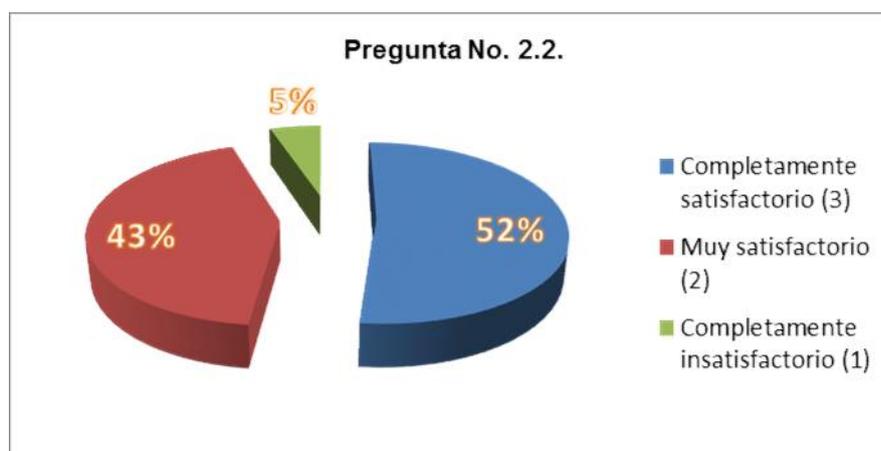
3) **¿Cómo valoraría usted la atención que ha recibido por el departamento de SERVICIO AL CLIENTE?**

Tabla 8. Valoración de atención recibida por el departamento de servicio al cliente

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Completamente satisfactorio	120	52%
Muy satisfactorio	100	43%
Satisfactorio	0	0%
Poco satisfactorio	0	0%
Completamente insatisfactorio	12	5%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 7. Valoración de atención recibida por el departamento de servicio al cliente



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 120 que corresponde al 52%, manifiestan que el servicio cliente es completamente satisfactorio; 100 que corresponde al 43% consideran que es muy satisfactorio y el 12 que corresponde el 5% expresaron completamente insatisfactorio.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta una gran parte de los clientes finales y de proyectos consideran que el servicio del cliente es completamente satisfactorio.

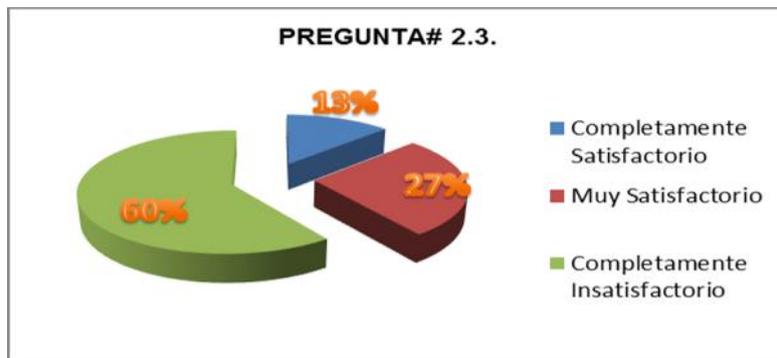
4) ¿Cómo valoraría usted la atención que ha recibido por los diferentes departamentos de la empresa del SERVICIO DE ENTREGA?

Tabla 9. Valoración de atención recibida por el departamento de servicio de entrega

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Completamente satisfactorio	32	13%
Muy satisfactorio	60	27%
Satisfactorio	0	0%
Poco satisfactorio	0	0%
Completamente insatisfactorio	140	60%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 8. Valoración de atención recibida por el departamento de servicio de entrega



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 140 que corresponde al 60%, manifiestan que el servicio cliente es completamente insatisfactorio; 60 que corresponden al 27% consideran que es muy satisfactorio y 32 que corresponden al 13% expresaron que es un servicio completamente satisfactorio.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta el gran porcentaje de los clientes finales y de proyectos consideran que el servicio de entrega es completamente insatisfactorio.

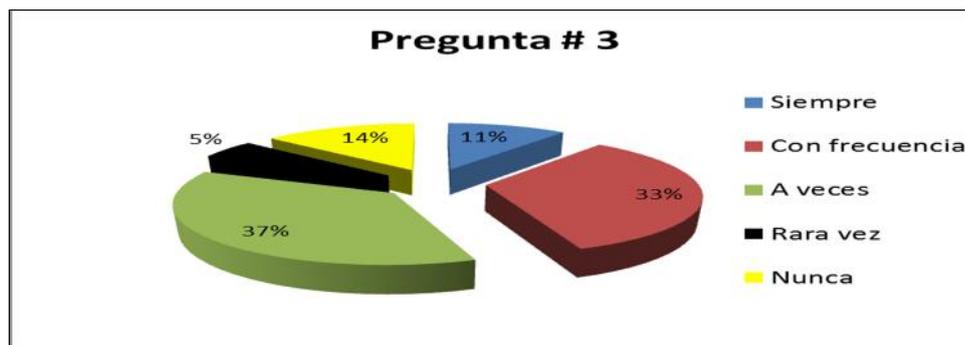
5) ¿En el momento de receptor la compra en su domicilio, usted ha recibido productos en mal estado por parte del departamento de entrega y reparto?

Tabla 10. Ha recibido el producto en mal estado

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	25	11%
Con frecuencia	78	34%
A veces	85	37%
Rara vez	12	5%
Nunca	32	14%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 9. Ha recibido el producto en mal estado



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 11% siempre ha recibido mercadería en mal estado, 34% con frecuencia recibió producto no óptimo, 37% a veces recibió bienes en estas condiciones, 5% rara vez y 14% nunca ha recibido mercadería en mal estado.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta la gran mayoría de los clientes finales y de proyectos manifestado que en el momento de receptor la compra en el domicilio o en la obra, han recibido los productos en mal estado por parte del departamento de entrega y reparto.

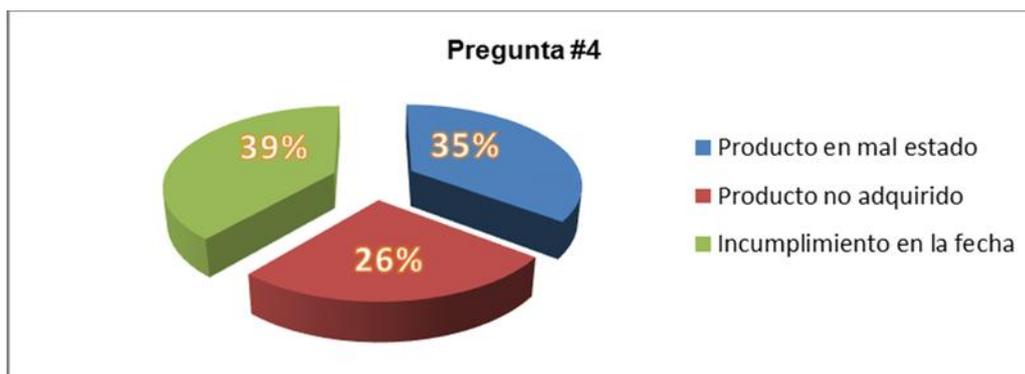
6) **¿La mercadería enviada por el departamento de entrega llegó a su domicilio en las siguientes condiciones?**

Tabla 11. Cómo llegó la mercadería a su domicilio

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Producto en mal estado	82	35%
Producto no adquirido	60	26%
Incumplimiento en la fecha	90	39%
Otras	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 10. Cómo llegó la mercadería a su domicilio



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 90 que corresponde al 39%, manifiestan que existe incumplen en la fecha de entrega de la mercadería; 82 que corresponde al 35% expresaron que el producto llega en mal estado, 60 que corresponde al 26% dijeron que llega un producto que no han adquirido.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta la gran mayoría de los clientes finales y de proyectos manifestado que en la mercadería enviada por el departamento de entrega llegó al domicilio o a la obra tarde; es decir incumplieron la fecha de entrega.

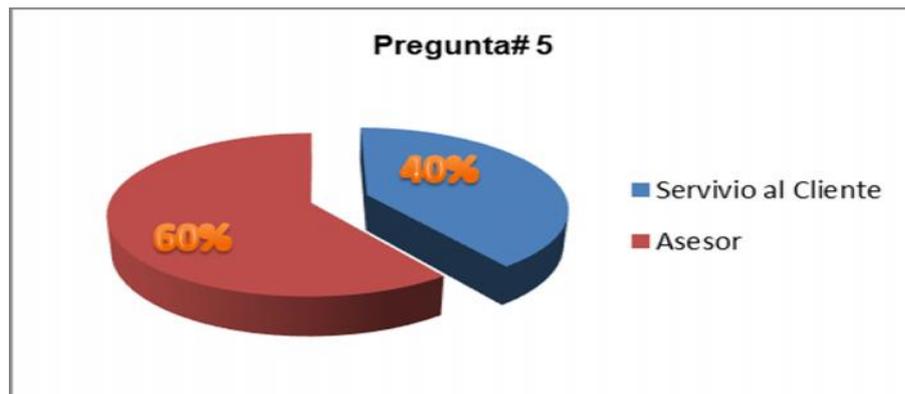
7) ¿Si se ha presentado este tipo de dificultades usted se comunica con: el servicio al cliente o el asesor?

Tabla 12. Con quién se comunicó para resolver estas dificultades

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Servicio al cliente	92	40%
Asesor	140	60%
Departamento de ventas	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 11. Con quién se comunicó para resolver estas dificultades



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 140 que corresponde al 60%, manifiestan que cuando existe algún tipo de problema llaman al asesor; 92 que corresponde al 40% expresaron que se comunican con servicio al cliente.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta la gran número de los clientes finales y de proyectos manifestado que si se ha presentado este tipo de dificultades se comunican con el asesor – vendedor.

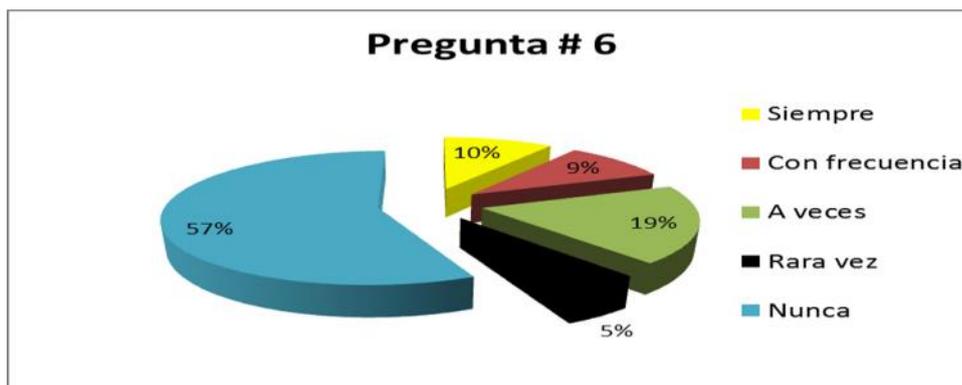
8) ¿Al haberse presentado algún problema en el momento de la entrega de productos, resolvieron el problema

Tabla 13.- Se resolvió el problema que se le presentó en la entrega de productos

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	23	10%
Con frecuencia	22	9%
A veces	44	19%
Rara vez	11	5%
Nunca	132	57%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 12. Se resolvió el problema que se le presentó en la entrega de productos



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 10% siempre resolvieron sus problemas, 9% con frecuencia lo resolvieron, 19% a veces pudo salir de la situación conflictiva, 5% rara vez lo resolvió y 57% nunca pudo dar solución a la problemática en tratamiento.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta la gran porcentaje de los clientes finales y de proyectos manifestado que cuando se ha presentado algún tipo de problema generalmente no le han proporcionado ningún tipo de solución inmediata y que han tenido que ellos comunicarse con el asesor por el problema presentado.

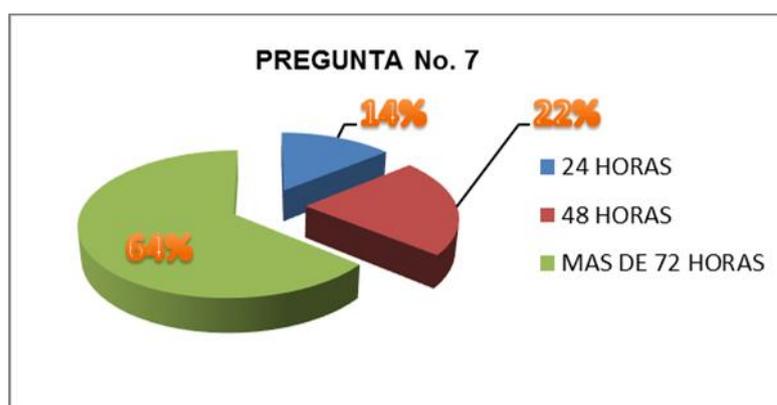
9) ¿En qué tiempo se resolvió su problema?

Tabla 14. Tiempo en que se resolvió el problema.

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
24 horas	32	14%
48 horas	50	22%
Más de 72 horas	150	64%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 13. Tiempo en que se resolvió el problema.



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 150 que corresponde al 64%, manifiestan que en 72 horas y más le solucionaron el problema; 50 que corresponde al 22% expresaron que el problema fue resultado en 48 horas y 32 que corresponde al 14% dijeron que fue en 24 horas.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta la gran mayoría de los clientes finales y de proyectos manifestado que cuando se presentó algún tipo de problema, este fue resuelto en más de 72 horas; a pesar de estar en una constante comunicación con el asesor – vendedor.

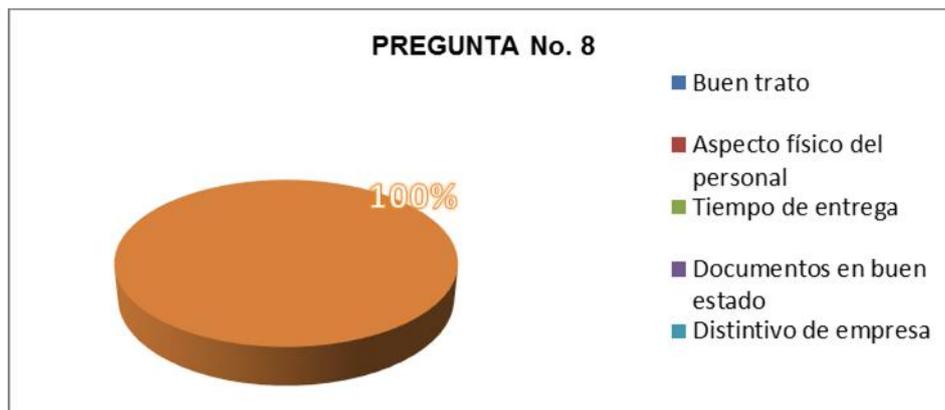
10) **¿Qué aspectos considera usted debería mejorar la empresa en el servicio de entrega y atención al cliente?**

Tabla 15. En qué aspectos debe mejorar el servicio de entrega y atención al cliente

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Buen trato	0	0%
Aspecto físico del personal	0	0%
Tiempo de entrega	0	0%
Documentos en buen estado	0	0%
Distintivo de empresa	0	0%
Todas las anteriores	232	100%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 14. En qué aspectos debe mejorar el servicio de entrega y atención al cliente



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 232 que corresponde al 100%, manifiestan que son muchos los cambios que debe realizar la empresa.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta el 100% de los clientes finales y de proyectos manifestado que la empresa debe cambiar muchos aspectos tales como: buen trato, aspecto físico del personal, tiempo de entrega, documentos en buen estado, distintivo de empresa, entre otros.

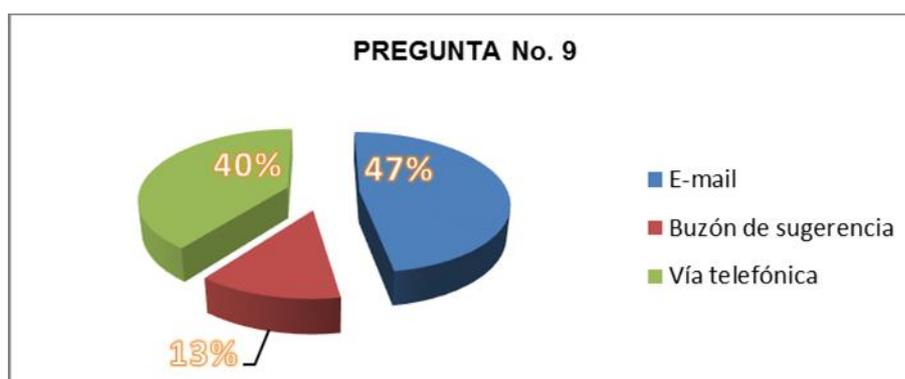
11) **¿Para tener un mayor acercamiento con usted como le gustaría hacer llegar sus quejas a la empresa?**

Tabla 16. Cómo le gustaría hacer llegar sus quejas a la empresa

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
E-mail	110	47%
Buzón de sugerencia	30	13%
Vía telefónica	92	40%
Total	232	100%

Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Figura 15. Cómo le gustaría hacer llegar sus quejas a la empresa



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA.
Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Análisis.- De los(as) 232 clientes finales y de proyectos que constituyen la muestra, 110 que corresponde al 47%, consideran que las quejas deben ser presentadas en vía e-mail, 92 que corresponde al 40% expresaron que es mejor vía telefónica, 30 que corresponde al 13 dijeron se lo debe hacer por buzón de sugerencia.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta la gran mayoría de los clientes finales y de proyectos manifestado que para tener un mayor acercamiento cliente – empresa; las quejas y sugerencias deberían ser presentadas vía e-mail; así llegan con mayor prontitud.

3.5.2.2. Análisis final de la encuesta

La encuesta permitió recopilar información valiosa y relevante sobre el tipo de requerimiento de los clientes finales y de proyectos; así como también el nivel de servicio que brinda la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA”; consiguiente este instrumento proporcionó respuesta a los siguientes objetivos específicos que se detalla en la propuesta de investigación:

- Identificar los requerimiento de los clientes finales y de proyectos de la empresa “BATH & HOME CENTER – EDESA”.
- Determinar el nivel de servicio que ofrece a los clientes finales y de proyectos la competencia de “BATH & HOME CENTER – EDESA”.

Con la encuesta se evidenció que los clientes finales y de proyectos consideran que el servicio que brinda la empresa actualmente es malo; debido a que el servicio de entrega es completamente insatisfactorio; así como también en el momento de recibir la mercadería llegan en mal estado, incumplen con las fechas establecida dentro del contrato de la entrega de los productos; lo cual ha provocado muchos inconvenientes con los clientes.

Cuando surge o se presenta algún tipo de problema; estos no son solucionados inmediatamente; generalmente han tenido que esperar más de 72 horas; a pesar que han estado en constante y permanente comunicación con el asesor – vendedor de la empresa. Por esta razón consideran que se debe tomar medidas para realizar varios cambios que beneficiarían a la organización, como también a los clientes; y que estos cambios deberían

ser los siguientes: el empleado que pertenece al departamento de entrega y reparto tendría que ser capacitado para que proporcione un excelente trato al consumidor; así mismo estar bien uniformado para distinguir de que empresa proviene, que las facturas y la mercadería lleguen un óptimo estado, cumplir con los plazos establecido de entrega de los productos, así como también las quejas y los problemas deben ser resueltas a más tardar en 24 horas y no excedan de ese plazo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

MODELO DE SERVICIO LOGISTICO DE ENTREGA, RECOLECCION Y REPARTO: ATENCIÓN, SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

4.2. Justificación de la Propuesta

La propuesta consiste en reestructurar el actual modelo de servicio logístico de entrega, recolección y reparto de los productos terminados de la empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA”; de esta manera se podrá satisfacer al cliente tanto finales como de proyectos.

Esta propuesta es porque reformula las condiciones en que debe trabajar dentro del departamento de logística así como también el modelo; debido a que existe falencia en el proceso de entrega recolección y reparto; todo esto se ha suscitado por el déficit de conocimiento y capacitación tanto del jefe de logística y de las personas a quienes se contratan para efectuar estas funciones.

Otro de los elementos importante dentro de esta propuesta es la capacitación de los empleados en varias áreas permanentemente tales como: conocimiento de productos, sobre los documentos, servicios al cliente entre otros; como también la reorganización del departamento logístico, es decir que se contrataría cuatro (4) personas calificadas para que

se hagan cargo de coordinar el transporte – entrega de productos, de las capacitaciones, emisión de factura y por último del servicio – atención del cliente y post entrega; de esta manera se optimizaría las funciones del departamento antes mencionado.

Por todas las razones expuestas la propuesta será de gran beneficio para la empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA”; a la tercerizadora, como también a los empleados de ambas empresa y lo más importante a los clientes finales y de proyectos. La recopilación de cada uno de estos factores nos ayudó a proponer cambios en el modelo actual que garantice una mejor atención y el bienestar productivo de nuestra empresa “BATH&HOME CENTER – EDESA”

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general de la propuesta

Reformar el actual modelo de servicio logístico de la empresa “BATH AND HOME CENTER-EDESA” para el mejoramiento del servicio de entrega, recolección y reparto de los productos terminados.

4.3.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Determinar las áreas y las funciones de las mismas en el modelo de servicio de logísticas para mejorar otros departamentos como lo son el departamento de Ventas (aumento de ventas en corto plazo) y Bodega (Rotación de Mercaderías).
- Determinar el sistema computarizado idóneo para este departamento que contribuya

al mejoramiento del servicio al cliente, maximizando el tiempo de repuesta en entregas.

- Crear un manual de políticas y lineamientos de los procesos del departamento de logística para la rapidez en los procedimientos de las áreas de servicio al cliente, facturación, capacitación de productos, transporte y entrega de producto.

4.4. Listado de Contenido y Flujo de la propuesta

4.4.1. Listado de Contenido

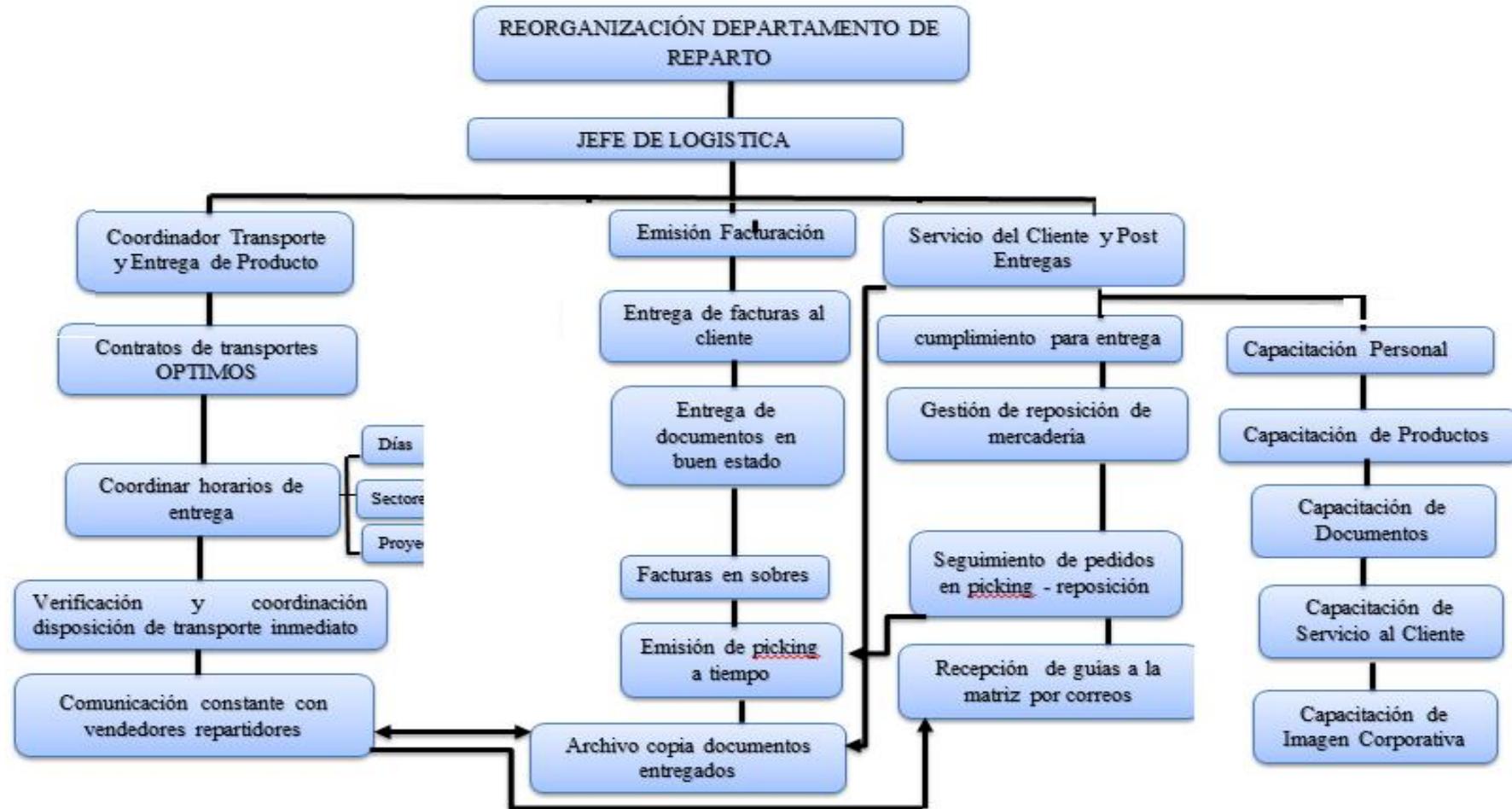
1. Mejorar el servicio y atención al cliente final y de proyecto
2. Creación de cuatro (4) áreas del departamento de logística con sus funciones específicas: Jefe de Logística.
3. Funciones específicas del Jefe de Logística.
4. Área de Coordinación de Transporte y Entrega de Producto.
5. Funciones específicas del área de Coordinación de Transporte y Entrega de Producto.
6. Área de Capacitación
7. Funciones específicas del área de Capacitación
8. Implementación de un sistema computarizado de intercomunicación para retroalimentar la información requerida.
9. Área de Emisión de Facturas
10. Funciones específicas del área de Emisión de Facturas
11. Área del Servicio al Cliente y Post Entrega.
12. Funciones específicas del área del Servicio al Cliente y Post Entrega
13. Crear un manual de las Políticas y lineamiento del nuevo modelo logístico.

4.4.2. Flujograma del nuevo modelo logístico para la entrega y reparto de los productos terminados.

En este diagrama se colocan los pasos a seguir en forma de representación gráfica de los procesos para reorganizar el departamento de logística. En cada área se efectúa una breve descripción de las etapas del proceso que permitirá que la mercadería llegue a los clientes tanto finales como de proyectos con todos los controles de calidades, en el tiempo estipulado y con el servicio y atención que merecen los clientes. Este flujograma permitió el análisis en forma exhaustiva y sencilla de cada uno de los procesos del nuevo modelo de logística de reparto y entrega de los productos terminados; este esquema visual especifica una serie de pasos de las actividades que están íntimamente relacionados entre sí, es decir, representan las situaciones, hechos y movimientos de cada área del departamento, sin olvidar que está bajo la supervisión tanto del jefe de logística.

Este flujograma se lo efectuó para comprender los procesos de cada área que se implementará en el departamento de logística y así mismo para identificar las oportunidades y los beneficios que se producirán en el momento de su aplicación, es decir mejorará la situación actual; al delinear estos nuevos procesos; se facilitará el intercambio de comunicación entre las áreas del departamento como también de los otros departamentos de la tercerizadora y de la empresa “BATH AND HOME CENTER-EDESA”; así como también su reorganización.

REORGANIZACIÓN DEPARTAMENTO DE REPARTO. Figura 16.- Reorganización del Departamento de Reparto.



Fuente: Clientes finales y de proyectos de la empresa "BATH & HOME CENTER – EDESA.

Elaborado por: Imelda Gisella Pisco Pazmiño - Jackson Andrés Tenorio Landázuri

4.5. Desarrollo de la Propuesta

En el desarrollo de la propuesta se desglosa en forma sistemática y metódica la nueva estructura del departamento logístico, las respectivas funciones y responsabilidades de cada uno de los actores, esto significa que se reformulará lineamientos empresariales y de las áreas antes mencionada, dando lugar y la ejecución del NUEVO MODELO DE LOGISTICA DE ENTREGA Y REPARTO DE PRODUCTOS TERMINADOS.

La base principal del desarrollo de la propuesta es la aplicación del Modelo de Abell; el que permitirá analizar tres dimensiones a nivel empresarial para determinar estrategias a aplicar en la propuesta y forma parte detallada dentro del nuevo modelo logístico de entrega y reparto de productos terminados; estos son: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica.

Una de las ventajas que este Modelo de Abell tendrá en esta propuesta es que enfatiza muchísimo en que los productos son meramente una expresión física de la aplicación de nueva tecnología personalizada para satisfacer al grupo de clientes que va a dirigido estas tres dimensiones, es decir para los clientes finales y de proyectos.

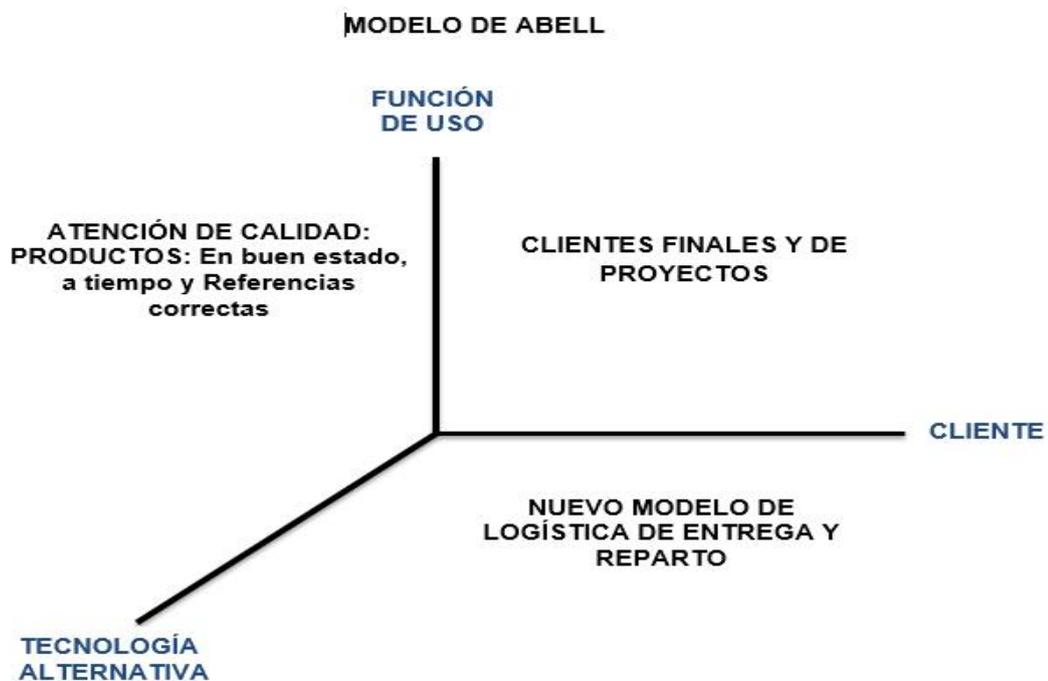
Otro de las ventajas del Modelo de Abell es que se central en los clientes como el eje fundamental de todo negocio o empresa, es decir que no la concentra en las empresas o las industria en sí misma.

Todos estos factores permitirán conocer el estado real de la empresa y de qué manera se podría cambiar la situación del departamento de logística la implementación del

actual modelo logístico de reparto y entrega de los productos terminados que ha venido utilizando hasta ahora la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA, con la respectiva tercelizadora, así como también la estructuración del nuevo modelo logístico de entrega y reparto de los productos terminados con la respectiva reorganización del departamento logístico.

Figura 17.- Reorganización del Departamento de Reparto.

.- Modelo de Abell



Fuente: Abell y Hammond (1990)

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

En la primera dimensión, es decir la que se refiere a la función del cliente, aquí se identifica la necesidad que se satisface, para esto es preciso determinar que se va efectuar o realizar; esto significa que es necesario especificar los puntos que se desean cambiar y conseguir; esto se lo procurará con la reorganización del departamento logístico y la nueva implementación de las políticas y lineamientos que deberán ser ejecutados para que las

perceptivas de satisfacción puedan cumplirse, está sería una estrategia comercial; a continuación se detallan:

- Entrega de los productos en términos de tiempo y calidad de servicio.
- Productos y facturas en buen estado.
- Personal calificado.
- Excelente atención y servicio.
- Productos solicitados lleguen a sus destinos con las características, modelo y colores requeridos.
- Soluciones de problemas de inmediato.

La segunda dimensión considera el grupo de clientes este busca concretar el perfil del clientes - mercado. Es decir el cliente – consumidor meta, estos son todos los clientes que se han sentido de una o de otra manera insatisfecho en el momento de entregar los productos terminados en los diferentes sectores y lugares que lo han solicitado. Esto quiere decir tanto a los **CLIENTES FINALES Y DE PROYECTOS**.

La última dimensión es la tecnológica esta define las diferentes opciones tecnológicas estas están orientadas a mejorar la satisface la función del cliente. Es decir son todos y cada uno de los requerimientos del cliente, todo esto se puede lograr con la implementación del nuevo modelo de logística de entrega y reparto, se logrará satisfacer las necesidades de los clientes finales y de proyectos, esto significa que todos los errores cometidos hasta ahora, podrán subsanados y de esta manera se logrará que se reorganice el departamento de Reparto y Entrega, con funciones específicas, para cada una de las áreas funcionen en forma eficaz.

Todo lo antes mencionado deberá estar unido a la implementación de un sistema computarizado para que exista una interrelación y comunicación con cada área del departamento logístico, así como también este sistema estará dirigido para el cardex de los productos en bodega y entregados, listado de clientes a quienes se les entrega las facturas y productos terminados, el recorrido de los vehículos de entrega y por último para los picking emitidos, de seguimientos y reposición.

Este modelo tridimensional de Abel permitirá evaluar la oferta que se la puede representar con la tecnología, la demanda representada por los grupos de clientes y la necesidad como elemento integrador que viene a cubrir el requerimiento de los clientes de con los productos que satisfacen de mejor manera dicha necesidad.

4.5.1. Estrategia No 1: Mejorar el servicio en atención al cliente final y de proyecto.

El objetivo de este mejoramiento en el servicio y atención al cliente final y de proyecto es la reorganización del departamento de logística, es decir crear cuatro áreas dentro del mismo contexto con sus funciones específicas.

Esta es una de las estrategias más elemental dentro del marketing para poder conseguir cambios significativos dentro de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA, y sobre todo del departamento de logística de reparto y entrega de los productos terminados.

Al mejor el servicio y la atención se pueden ofrecer una excelente calidad asistencia al cliente, esto significa que se tendrá la capacidad para satisfacer las

necesidades e ir más allá de las expectativas del comprador - cliente. Por tal razón, todas estas actividades tendrán el control necesario para no cometer los errores que sean producido por largos años, es decir esto se lo efectuará desde principio y buscando mecanismos para el mejoramiento continuamente.

4.5.1.1. Creación de cuatro (4) áreas del departamento de logística con sus funciones específicas, estas áreas son: Transporte, Capacitación, Facturación y Servicio al Cliente.

La implementación de los 4 departamentos tiene como objetivo asignar actividades específicas a cada área para mejorar el procesamiento de la información capacitación al personal, correcta entrega de documentación y buen servicio poste-entrega los al clientes finales y de proyecto.

En este departamento se procesará el movimiento de los productos terminados de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA, así como también se brindará el servicio que se solicitó, es aquí que se pueden generar reclamos posteriores cuando no se estén otorgando los servicios y la atención que los clientes finales y de proyectos hayan requerido. Es también aquí se procederá a la gestión de inventarios, de esta manera se conocerá el stock de los productos terminados que deben llegar a tiempo y en buen estado es decir si están disponibilidad para hacer la entrega y reparto de lo solicitado.

Aquí entrará en funcionamiento en forma eficaz la actividad del transporte, este resulta indispensable porque trasladará todos los materiales o productos terminados, por esta razón los empleados serán capacitados para proporcionar un excelente servicio a todos

los clientes de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA. El departamento de logística contará con cuatro (4) colaboradores, así mismo las funciones estarán repartidas en forma específicas, con sus respectivas responsabilidades.

Este departamento se dividirá en las siguientes áreas:

- Área de coordinación de transporte y entrega de productos
- Área de capacitación
- Área de emisión de facturas
- Área del servicio al cliente y Post entrega.

Para la reorganización y mejoramiento en el departamento de logística incurren costos como, contratación del personal, compra de equipos de cómputo, suministros de oficina, uniforme para lo cual se realizó el presupuesto que se detalla a continuación:

Tabla 17.- Presupuesto para implementación de la Estrategia No 1

Muebles de Oficina			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Archivadores	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Perchas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
			\$ 0,00
Total			\$ 710,00
Equipos de Oficina			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfono	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Aire acondicionado	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			\$ 0,00
Total			\$ 1.110,00

Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Tabla 17.- Presupuesto para implementación de la Estrategia No 1

Equipos de Computo			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadoras	4	\$ 560,00	\$ 2.240,00
Impresoras	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Reguladores	4	\$ 32,00	\$ 128,00
			\$ 0,00
Total			\$ 3.008,00
Suministros de Oficina			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Resmas de hoja	2	\$ 4,50	\$ 9,00
Perforadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Grapadora	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Cajas de grapas	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Corrector	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Caja de esferográfico	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Folders	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Resaltadores	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Tijeras	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Cinta scotch	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Goma	2	\$ 1,70	\$ 3,40
			\$ 0,00
Total			\$ 76,40
Uniformes para el personal Administrativo			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pantalón	4	\$ 24,00	\$ 96,00
Camisa	4	\$ 22,00	\$ 88,00
Zapatos	4	\$ 42,00	\$ 168,00
			\$ 0,00
Total			\$ 352,00
Equipos para personal de Reparto			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Uniformes	12	\$ 35,00	\$ 420,00
Botas	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Gorras	12	\$ 4,50	\$ 54,00
Fajas	6	\$ 16,00	\$ 96,00
Chalecos	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Total			\$ 1.320,00

Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

4.5.1.2. Funciones específicas del Jefe de Logística.

- Monitoreará a todas las áreas del departamento.
- Mantener comunicaciones constantes y permanentes con las áreas del departamento.

- Coordinar y organización del área logística tanto del nivel del producto como del personal que está a su cargo.
- Sistematizar a las rutas y distribución de los pedidos de los clientes.
- Optimizar la política de abastecimiento y repartición d la empresa.
- Optimizar procesos de ejecución de los repartos y entrega de los productos
- Gestionar y supervisar al personal a su cargo.

4.5.1.3. Área de Coordinación de Transporte y Entrega de Producto.

En esta área se utilizará un sistema de transporte terrestre, es decir camiones, porque es el más apropiado por el tipo de producto que se manipula, pero también hay que reconocer que esto requiere de un trabajo en equipo con las demás áreas del departamento.

Esto significa que esta área se encargará de la organización del sistema o coordinación del transporte y entrega de los productos de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA; así como también la gestión de la información que se maneja en el departamento, es decir el establecimiento de rutas y protocolos a seguir, así como también los procesos de la formulación de los pedidos.

Documentación y Registro:

- Revisión, actualización y seguridad de documentos vinculados a contratos de empleados internos y externos.
- Análisis de contratos, que permitan aplicar la correcta optimización de recursos.
- De acuerdo al requerimiento del cliente las facturas deben ser entregadas al cliente.

- Las facturas que no se entreguen a los clientes junto al producto, deberán ser enviadas con memo al ejecutivo encargado del cliente.

4.5.1.3.1. Funciones específicas del área de Coordinación de Transporte y Entrega de Producto.

- Efectuar contrataciones de transportes óptimos para el reparto y entrega de los productos terminados para los clientes finales y de proyectos.
- Coordinar horarios de entrega dependiendo los días, sectores y proyectos.
- Verificar y coordinación para la disposición de los transporte que se necesitan para la entrega o reparto de los productos terminados en forma inmediata.
- Comunicación constante y permanente con los asesores – vendedores con los repartidores; así como también con el área del servicio del cliente y post entrega.
- Revisión constante de los archivos de copia de los documentos de entrega.
- Recepción de los productos terminados
- Registro de entradas y salidas de los productos terminados
- Mantener en buen estado los productos terminados
- Despacho de los productos terminados
- Coordinar entrega a tiempo y en forma eficaz de los productos terminados.

4.5.1.3.2. Perfil del responsable del área de Coordinación de Transporte.

Preparación y Aptitudes:

- Titulado o egresado en carreras Administrativas o afines al cargo.

- Conocimientos en: Normativas de tránsito de sustancias peligrosas, toxico peligrosas, planificación estratégica, administración y manejo de flota de camiones y logística.
- Conocimientos en manejo de programas de rastreo satelital.
- Indispensable; contar con disponibilidad para viajar, disponibilidad y flexibilidad de horario.
- Experiencia mínima comprobada de tres años.
- Mayor de 30 años.
- Sexo masculino.

Perspectivas:

- Alto conocimiento de Convenios
- Experiencia en el manejo del talento humano
- Pro-activo
- Negociador
- Abierto al cambio
- Habilidad numérica
- Conocimiento en Hospitales
- Buen comunicador

4.5.1.4. Área de Capacitación

El área de Capacitación se encargará de proporcionar atención y solicitud de las falencias de conocimientos como también de las necesidades y requerimientos del desarrollo de cualidades, destrezas e integración de los empleados que laboran en el

proceso de reparto y entrega de los productos terminados de los clientes finales y de productos, de esta manera se contribuirá a un desempeño eficaz y óptimo para entregar un trabajo de calidad.

En esta área se proyecta el desarrollo en forma sistemática de las habilidades, destrezas y competencias para colocar a cada empleado en la posición o cargo que le corresponda; así como también proveerle de los conocimientos necesarios de atención y servicio al cliente, manipulación de mercadería, información de los diferentes productos y de la codificación correspondiente, así como también mantener comunicación constante de las diferentes áreas del departamento.

Con este tipo de capacitación se podrá hacer frente a los diferentes retos desafíos y cambios que se puedan producir en el futuro; como también se está fomentando el desarrollo personal que en la empresa.

4.5.1.4.1. Funciones específicas del área de Capacitación

- Efectuar el diagnóstico de necesidades de los empleados
- Delinear e implementar estrategias en el área de capacitación y desarrollo de competencias laborales.
- Organizar la coordinación para el desarrollo de capacitación para el desarrollo personal de los empleados
- Planificar capacitaciones con la colaboración del personal de EDESA.
- Ejecutar actividades para la integración del personal tanto del departamento como de los otros departamentos.

- Realizar capacitaciones de:
 - ✓ Capacitación para conocer y reconocer las características de los diferentes productos de la empresa EDESA.
 - ✓ Capacitación de los diferentes documentos que se maneja en el departamento de reparto y entrega de los productos terminados
 - ✓ Capacitación de la atención y servicio integral al cliente.
 - ✓ Capacitación sobre desarrollo de capacidades, destrezas y competencias.
 - ✓ Capacitación sobre crecimiento personal y laboral
 - ✓ Capacitación sobre la imagen corporativa. (Empoderamiento).
- Definir en forma periódica las metas y resultados e indicadores establecido previamente para evaluar los cambios sobre el desempeño y tipo de trabajo que se ha venido efectuando a partir de la capacitación.

Levantamiento de toda la información necesaria en forma objetiva sobre los progresos de los empleados a partir de la capacitación.

4.5.1.4.2. Perfil del responsable del área de Capacitación.

Conocimientos y Aptitudes:

- Título de tercer nivel en carreras administrativas relacionadas a RR.HH.
- Manejo de utilitarios e indicadores de gestión.
- Habilidad en capacitación y desarrollo, al menos 2 años
- Técnicas de capacitación.
- Experiencia en relaciones humanas y laborales, mínimo 2 años.

- Sexo indistinto
- Mayor de 30 años

Perspectivas:

- Generar automotivación en todos los empleados
- Crear un banco de ideas
- Evidenciar pro actividad en los departamentos.

4.5.2. Estrategia No 2: Implementación de un sistema computarizado de intercomunicación para retroalimentar la información requerida.

El objetivo de la implementación del sistema computarizado es que funcione en forma óptima el área de emisión de facturación, así como también el de servicio al cliente y post entrega; es decir mantener la intercomunicación e interrelación en todas las áreas; pero sobre todo de las dos mencionadas anteriormente; esto significa retroalimentar constante y permanente.

Con la implementación de este sistema computarizado se logrará que exista una intercomunicación e interrelación entre las diferentes áreas (4) del departamento de logístico, esto significa que el servicio y la atención al cliente final y de proyecto se mejorar, contará con un sistema que analizará sistemáticamente la ingreso de datos tanto de las facturas (mercadería – producto terminado), como de los clientes; es decir que este sistema computarizado se encargará de actualizar la información del kardex de los productos en bodega y entregados, listado de clientes a quienes se les entrega las facturas y

productos terminados, el recorrido de los vehículos de entrega y por último para los bouchers emitidos, de seguimientos y reposición, de esta manera se retroalimentará la información de las diferentes áreas de logística; tanto de la tercerizadora como de los diversos departamento de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA.

Es importante recalcar que la implementación este sistema computarizado deberá ser en forma metódica, organizada y muy bien planeada; porque si no ocurre esto se podrá producir o provocar grandes frustraciones y pérdidas económicas y por último que el modelo logístico de entrega y reparto del departamento logístico no tenga el resultado eficaz y permita llegar a las metas establecidas en lo objetivos planteados con anterioridad cayendo en forma abrupta, y de esta manera se provocaría un fracaso rotundo.

Dentro de los costos que se consideran en la implementación para la mejora en el servicio de entrega de productos de la compañía BATH AND HOME CENTER-EDESA se presupuesta según el detalle de cuadro adjunto.

Tabla 18.- Presupuesto de Sistema Informático

Presupuesto para implementación del Sistema Informático			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Boqui toqui Motorola	6	\$ 128,00	\$ 768,00
Plataforma virtual de guías de remisión	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Total			\$ 1.048,00

Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

4.5.2.1. Área de Emisión de Facturas.

Esta área tiene la finalidad de receptor las facturas emitidas por la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA a los diferentes clientes finales como de proyectos, de esta manera se optimizará la atención y el servicio a los clientes.

En esta área se verificará los productos facturados y que serán entregados a los clientes, así como también se confirmará el estado en que se recibirá la mercadería y por último si son los requeridos, es decir en los modelos, serie, características y colores que fueron solicitados.

4.5.2.1.1. Funciones específicas del área de Emisión de Facturas

- Entrega de las facturas a los clientes de la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA.
- Entrega de los documentos en buen estado cualquiera que este sea.
- Las facturas deberán ser entregadas en sobres cerrados para que la persona que lo reciba abra el sello de seguridad y pueda verificar la mercadería que se le está entregando.
- Emitir el boucher a tiempo, para esto se deberá tener una constante comunicación con el servicio del cliente y post entregas para realizar el seguimiento de pedidos en boucher – reposición.
- Actualización de los archivos de copia de documentos de entrega para esto debe mantener comunicación permanente con el departamento de servicio del cliente y post

entregas, así como también el departamento de coordinación de transporte y entrega de producto.

4.5.2.1.2. Perfil del responsable del área de facturación.

Preparación y Aptitudes:

- Título Universitario en Contabilidad o Finanzas, CPA.
- Nivel de Inglés Avanzado/fluido (oral y escrito)
- Mínimo 5 Años de experiencia en el área contable y 2 años en cargos de jefatura en empresas extranjeras y empresas de manufactura.
- Al menos 2 años de experiencia presentando informes y declarando impuestos
- Experiencia en sistemas de control interno de empresas extranjeras
- Experiencia en todo tipo de declaración de impuesto e inspección que se maneje en Ecuador
- Amplio dominio en el manejo de los utilitarios de Microsoft (Word, Excel y PowerPoint), así como los sistemas contables/ERP a nivel de usuario.
- Preferentemente de 28 a 45 años
- Sexo Indistinto

Perspectivas:

- Revisión de los indicadores del área
- Comunicación y negociación con los convenios

- Apoyo a los líderes para conseguir información, soportes, políticas con los diferentes clientes internos
- Supervisión de las matrices de desviaciones
- Supervisión de las matrices de auditoría
- Generar indicadores del área para presentación a Dirección financiera.

4.5.2.2. Área del Servicio al Cliente y Post Entrega.

En esta área se gestionará conjunto de actividades y acciones diseñadas de la empresa con el propósito de atender a los clientes finales y de proyectos, aquí es importante todo tipo la comunicación porque este está íntimamente relacionado desde el mismo momento de realizarse la compra como también después de la adquisición de los productos.

En este departamento atenderán todo tipo de reclamos o interrogantes de los clientes, generando continuamente sistemas que afirmen el desarrollo del servicio para de esta manera poder obtener un excelente en el servicio al cliente.

4.5.2.2.1. Funciones específicas del área del Servicio al Cliente y Post Entrega.

- Comunicación permanente con las áreas de coordinación de transporte y entrega de productos y también con el de emisión de facturas.
- Cumplir con la entrega en el tiempo estimulado.
- Gestionar la reposición de mercadería
- Seguimiento de los pedidos en picking – reposición para esto es necesario mantener

comunicación con el área de emisión de facturas.

- Receptar las guías de matriz por correo electrónico.
- Efectuar la emisión, seguimiento y control de pedidos.
- Proporcionar la atención necesaria a los clientes finales y de proyectos de los diferentes productos que fabrica y distribuye la empresa EDESA.
- Proveer información necesaria a los clientes, que requieran datos de su mercancía.
- Receptar las diferentes quejas, reclamaciones y la tramitación de las mismas.

4.5.2.2.2. Perfil para el responsable del área del Servicio al Cliente y Post Entrega.

Conocimientos y Aptitudes:

- Título o Estudios Superiores en Administración, Marketing o carreras afines
- Experiencia mínima de 2 años en atención al cliente y comercialización de tangibles
- Nivel intermedio del idioma Inglés

Perspectivas

- Actitud de Servicio Comercial
- Enfoque a Resultados – Logro de Objetivos
- Capacidad para Aprender

4.5.3. Estrategia no. 3: Manual de políticas y lineamientos

Para el desarrollo del manual de políticas y lineamientos se contrataron los servicios profesionales de consultoría, lo que demandó un costo de \$600.

El objetivo de la creación del manual de políticas y lineamiento es describir las actividades de cada miembro del departamento de logística; es decir que contiene en forma específica, detallada y clara las acciones que deberán seguirse en el ejercicio de las funciones en esta unidad administrativa que está íntimamente relacionada con los departamentos de ventas (asesores – vendedores), fabricación y servicio al cliente de la empresa BATH & HOME CENTER EDESA

El manual incluye además los puestos o mecanismos administrativas; especificará las funciones, responsabilidades y su participación activa para la resolución de conflictos o problemas. Además como debe registrarse la información – datos; así como también los mecanismos a seguir en el momento de surgir algún tipo de problema y con quien debe comunicarse inmediatamente para proporcionar soluciones inmediatas. }

El presente resumen se detalla las políticas y lineamientos a seguir para el proceso de entrega de reparto y entrega de productos de los clientes de BATH AND HOME CENTER-EDESA.

4.5.3.1. Desarrollo manual de políticas y lineamientos

4.5.3.1.1. Área de Transporte

Verificación de mercaderías

- Se deberá realizar un check list de todos los paquetes que salgan desde las bodegas de la empresa hacia los vehículos de reparto de las mismas.
- Los documentos de respaldo de la salida de la mercadería desde las instalaciones de la planta, deberán tener copia con registro dirigida al jefe de planta, jefe de bodega, jefe de seguridad y chofer.
- Las entregas de mercaderías al cliente, deben ser previamente coordinadas con el departamento de ventas, para hacer las entregas en momentos óptimos, es decir que el cliente y el transporte se coordinen para la revisión de la mercadería.
- Una vez constatada la mercadería y puesta en el lugar de entrega se firmaran los documentos de conformidad de las partes.
- En el caso de encontrarse una falencia o anomalía en el momento de la entrega, se deberá respaldar la entrega del pedido con la orden de pedido previamente firmada por el cliente o el responsable del proyecto. Si el pedido no corresponde a lo acordado o existe inconformidad en el producto, sea por falencias o deterioro, se procederá al embarque de las mercadería para su pronta solución en la planta.

Retiros del Mercado

- Verificar la fecha del reclamo vs. La fecha de entrega.

- Hacer una observación previa al sitio donde se entregó el producto.
- Chequeo de mercaderías al momento del retiro de las mismas.
- Llenar y hacer llegar para el archivo, la justificación del retiro.
- La empresa de logística, es caso de haber novedad, cuando se realice la entrega de productos a los clientes de BATH AND HOME CENTER-EDESA, debe notificar inmediatamente al asesor, para que a su vez este el de una solución inmediata
- Las novedades deben ser enviadas vía E-mail, direccionado al ejecutivo encargado del cliente con copia al jefe de almacenes y proyectos de la ciudad de Guayaquil, jefatura regional de almacenes y proyectos, jefe de logística regional y servicio al cliente regional.

4.5.3.1.2. Área de Capacitación

- Se realizará evaluación de personal trimestral en las competencias que cada área requiera.
- Las capacitaciones se realizaran 2 veces al mes en las instalaciones de la empresa o en su caso en situ de acuerdo a la disponibilidad del área de trabajo.
- Las clases no recibidas deberán ser compensadas en el transcurso de 15 días, dando justificación al encargado del área de capacitación.
- La capacitación deberá tener componentes que den prioridad a los procesos de calidad que deberán tener los empleados en sus labores.
- Coordinación anual del plan de capacitación de la empresa, con todas las áreas y departamentos involucrados en el proceso.
- Las capacitaciones se realizaran en un margen de 2 horas previo a la hora de almuerzo.

4.5.3.1.3. Área de Facturación

Pre-evaluación y Revisión de Proveedores

- Experiencia mínima de al menos 2 años en el mercado de la construcción o su equivalente.
- Capacidad de financiamiento o apalancamiento, es decir manejo de cuenta corriente con saldos iguales o superiores a 4 cifras medias, durante un año en bancos nacionales.
- Puntualidad en tiempos de entrega, con penalidad en el incumplimiento de faltas, las mismas que serán dadas a conocer oportunamente por la gerencia, para ser ejecutadas con carácter de culminación del contrato si este fuera el caso.

Documentación y Registro

- Las facturas que no se entreguen a los clientes junto al producto, deberán ser enviadas con memo al ejecutivo encargado del cliente.
- Revisión, actualización y seguridad de documentos vinculados a contratos de empleados internos y externos.
- Análisis de contratos, que permitan aplicar la correcta optimización de recursos.
- De acuerdo al requerimiento del cliente las facturas deben ser entregadas al cliente.

4.5.3.1.4. Área de Servicio al Cliente

Reclamos de Consumidores

- Estos reclamos deben ser canalizados y reportados directamente con el jefe de producto.
- Darle la solución oportuna, con los tiempos de respuesta.
- Realizar reportes mensuales e identificarlos por áreas, los mismos que deben ser publicados con el fin de crear una competencia sana por departamentos que se transmita en eficiencia.
- El encargado de servicio al cliente hará el seguimiento a las entregas realizadas para dar solución a las novedades que se presenten en las entregas y recepción de productos en la empresa BATH AND HOME CENTER-EDESA Guayaquil.
- Muestreo aleatorio en el seguimiento del proceso de entrega, comercialización, venta y atención al cliente de los usuarios.

Manejo de Crisis

- Frente al cliente se deberá dar prioridad a abordar el tema de su molestia de una manera ágil y personalizada.
- En último de los casos se acordaran medidas compensatorias que satisfagan a las partes involucradas en el percance.
- La empresa de logística tendrá máximo 24 horas para notificar en caso de existir alguna novedad en la entrega y recepción de productos.

4.6. Control Ambiental

En el tema de control ambiental es importante que se coordine con el departamento de seguridad industrial o su equivalente, dado los diferentes aspectos que se pueden generar tanto en los departamentos de bodega, logística, embarque entre otros; debido a la manipulación y generación de cortes, materiales tóxicos, ruido que se pueda generar.

Siendo estos aspectos los que determinen en conjunto con los alrededores donde funciona la planta, el eje que determine la generación de multas o sanciones a la empresa BATH & HOME CENTER – EDESA.

4.7. Impacto/Productos/Beneficio Obtenido Impacto

- El nuevo modelo de logística de reparto y entrega de productos tendrá un gran impacto tanto para la tercerizadora, como para BATH AND HOME CENTER-EDESA Guayaquil, así como también para los clientes finales y de proyectos; debido a que permitirá la efectividad de las entregas y repartos de los productos terminados.
- Se va a satisfacer la necesidad de los clientes y esto no ocasionará más dificultades, ni problemáticas en el departamento de servicios y atención a los clientes de la empresa BATH AND HOME CENTER-EDESA Guayaquil.
- Se cumplirá con la promesa de venta, la misma que empieza desde la adquisición de un producto determinado hasta la entrega del mismo en un buen estado, con las especificaciones solicitadas y a tiempo.
- Este nuevo modelo permitirá la reorganización del departamento de Logística, y esta consistirá en implementar nuevas áreas que se encargue de proporcionar un excelente servicio al cliente.

- Al ser reorganizado el departamento de logística este contará con nuevos colaboradores quienes cumplirán con funciones específicas y tendrán un trabajo en equipo.

4.7.1. Producto

Más que un producto, será el un servicio de calidad y efectivo que se les proveerá a los clientes finales y de proyectos, por intermedio del nuevo modelo de logística de reparto y entrega de los productos terminados. Esto significa que el nuevo modelo proporcionará novedosas e importantes políticas y lineamientos, como también la reorganización del departamento de logística.

4.7.2. Beneficio Obtenido

Los beneficios que se obtendría con el nuevo modelo logística de entrega y reparto de los productos terminados por la empresa BATH AND HOME CENTER-EDESA, son:

- Proveer una excelente atención y servicio del cliente
- Reorganización del departamento de logística.
- Capacitación permanente de los empleados del departamento de logística.
- Satisfacción de los clientes finales y proyectos.
- Comunicación constante con las diferentes áreas del departamento de logística.
- Formulación de nuevas políticas y s que permita mejor el manejo del departamento de logística.

- Resolución de inmediata de los errores cometidos en la entrega, distribución y reparto de mercadería.

4.8. Validación de la Propuesta

Los aspectos a desarrollar por los expertos son:

- Examinación e investigación sobre la correspondencia entre la formulación del problema, los objetivos, el marco teórico y los resultados obtenidos, con la propuesta presentada.
- Evaluación de los diferentes factores teóricos - técnicos de la propuesta y el nuevo modelo logística de entrega – reparto y la aplicación como ruta para la resolución del problema planteado en trabajo de titulación.
- Nuevo modelo de logística de entrega – reparto para la aplicación.
- Criterios sobre los impactos de la propuesta desde el punto de vista imagen corporativa, económico, desarrollo personal – laboral y satisfacción del cliente.

4.9. Validación de Propuesta

1. Identificación del Validador

Tabla 19.- Tabla de Identificación del Validador.

Fecha:	Guayaquil, 0 de Abril de 2015
Nombre Y Apellido:	Imelda Gisella Pisco Pazmiño – Jackson Andrés Tenorio Landázuri
Lugar donde Trabaja:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Título y/o Grado Académico:	Ingeniero/a Marketing
Actividad que realiza:	Docente- Investigador

Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

2. Tabla de Valoración

Tabla 20.- Tabla de Valoración.

Valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Profundidad					
Lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Total puntaje:	
-----------------------	--

Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

Tabla 21.- Tabla de Evaluación.

Tabla de evaluación	
Puntaje	Resultado
0 - 29	Reformular
30 - 37	Aceptable
38 - 45	Excelente

Fuente: Propia.

Elaborado por: Pisco Pazmiño Imelda Gisella y Tenorio Landázuri Jackson Andrés.

4.10. Certificación

Yo, MSC José Luis Reyes Morales, Docente de la Carrera de Mercadotecnia con cédula de identidad No. certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los egresados, Imelda Gisella Pisco Pazmiño y Jackson Andrés Tenorio Landázuri, en el proyecto de investigación cuyo tema es: “MODELO DE SERVICIO DE LOGÍSTICA PARA GARANTIZAR LA SATISFACCIÓN DE LAS ENTREGAS DE PRODUCTOS A CLIENTES FINALES Y PROYECTOS DE LA EMPRESA BATH & HOME CENTER – EDESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Observaciones: Como resultado de la evaluación se considera **EXCELENTE** el proyecto de investigación.

Atte.

MBA. José Luís Reyes Morales.

Docente de la Carrera de Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se realizó una investigación acerca del grado de control existente durante la carga, descarga y transporte de la mercadería a los clientes finales, observándose que al recargarse las funciones de logística en una sola persona, no se ha podido ofrecer un servicio de calidad en la entrega de producto al cliente, lo que generó que lleguen a los usuarios artículos en mal estado.

Se reconocieron las necesidades de capacitación del personal que realiza la entrega del producto a los clientes finales, porque al no encontrarse preparados para ofrecer el servicio al cliente con la máxima calidad, la empresa está perdiendo competitividad en el mercado local.

Se determinaron las herramientas metodológicas necesarias para identificar la eficacia de la coordinación de actividades relacionadas con el cliente, debido a que actualmente no se ha podido medir el nivel de satisfacción de los usuarios, lo que puede afectar la calidad del servicio en la entrega, al no contar con una base para la toma de decisiones.

Por esta razón se pudo comprobar la hipótesis de que al existir factores que afectaron al proceso de logística actual, se ha elaborado un modelo de servicio de entrega de producto a los clientes para propiciar la maximización del nivel satisfacción de los usuarios.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que en la segmentación de funciones en el departamento de logística, se coordine mejor el trabajo de carga, transporte y descarga de mercadería, así como la comunicación durante la distribución de la mercadería al cliente, para optimizar la función de control y minimizar la llegada de productos defectuosos a los clientes, para cumplir sus principales requerimientos, permitiendo que los artículos lleguen en excelente condición, con las características, colores y modelos exactos.

Las reformas expuestas en el modelo de servicios de logística de entrega y reparto de productos de los clientes finales y de proyectos, permite que se reorganice el departamento logístico, así como también las capacitaciones de los empleados, de esta manera se fomentará el desarrollo personal – laboral; así como también proporcionar un excelente servicio al cliente.

Con el modelo logístico propuesto para el servicio de entrega de bienes finales a los clientes, se espera que los clientes sean atendidos de inmediato con soluciones rápidas y tener un excelente servicio, es decir un buen trato en el momento de la entrega de los artículos finales a los clientes.

El contar con un departamento interno logístico organizado, que planifica los repartos y entregan, de esta manera garantiza que la mercadería llegue en buen estado, con las características correspondientes, así como también las facturas y a tiempo llega el producto, solucionando problemas de inmediato, para aproximar a los clientes a la máxima satisfacción posible.

BIBLIOGRAFÍA

A.M.A. Association, A. M. (2009). *A.M.A.*

Alexander Osterwalder. (2015). *DISEÑANDO LA PROUESTA DEL VALOR*. DEUSTO S.A. EDICIONES.

Anon. (2006). *La Satisfacción del Cliente*". Obtenido de <http://www.definicion.org/satisfaccion>.: <http://www.definicion.org/satisfaccion>.

Antolin Arredondo. (1991). *Logística e informática del Aprovisionamiento*. INDEX.

Armstrong, P. K. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

Arredondo, A. (1991).

Barquero J. D., R. d. (2007). *Marketing del Cliente*. Madrid: McGraw-Hill.

Bowersox. (2001).

Brad, S. (1998). *Diccionario de Ciencias Económicas*. El Salvavor: Editorial jurídica Salvadoreña.

Chávez Landazuri, S. D. (2007). *Elaboración de un tablero de control balanceado como modelo de administración estratégico en una institución, caso: Cooperativa de ahorro y crédito "San José Obrero CIA. LTDA*. Quito.

ConsumidorLey de Compañías, L. O. (2000). <http://www.falconipuig.com>. Recuperado el Ley Orgánica del Defensoría del Consumidor, de <http://www.falconipuig.com/cyberlex/relaciones-comerciales-de-distribucion->

Damaso, J. (1987).

Díaz, C. (s.f.). <http://www.eumed.net/>. Obtenido de <http://www.eumed.net/>.

Espín, Y. (2009). *"Logística. Conceptualización y tendencias actuales"*. Cuba: Revista académica de economía .

Ferrel, H. A. (2004). *"Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante"*.

- Figuerola, E. (2009). *¿Quién se llevó a Mi Cliente?* California.
- Fornell, J. y. (1998). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Forrester, J. (1961).
- Franklin., E. B. (2004). "*Organización de Empresas*".
- g. (07 de 02 de 2015). *www*.
- Giese, C. a. (2000). *Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review*.
- Gómez, H. (2006). *Servicio al Cliente: métodos de auditoría y medición*. 3R. Editores.
- Gómez, H. S. (2006). *Servicios al cliente: métodos de auditoría y medición*. 3R editores.
- Günther Haensch, . &. (1980). *Nuevo Diccionario Sopena*. Barcelona.
- <http://leyvajuan005.blogspot.com/2014/05/naturalez>. (2014).
- Hunt, S. D. (1982). *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Colorado.
- Koontz, H. y. (1976). *Curso de Administración Moderna*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler. (2001).
- Kotler. (2004).
- Kotler, P. (1999). *Como satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicio, Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2010). *FUNDAMENTOS DE MKT*. MEXICO: GRAM.
- Lamb, H. y. (2002).
- Lamb, H. y. (2002). *Fundamento de Marketing*. Barcelona: uoc.
- Marketing, T. C. (2009). *CIM*. Reino Unido.
- Matthew, S. (s.f.). *www.ehowenespanol.com > Finanzas*.

Matthew, S. (s.f.). *www.ehowenespanol.com* › Finanzas. Obtenido de *www.ehowenespanol.com* › Finanzas.

Moliner, B. y. (2001). *La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor*. Valencia: Investigaciones Europeas.

Muñiz González, L. (2012). *"10 Claves de la Gestión Empresarial"*. Madrid: Pearson.

O'Guinn, A. y. (1999). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*

Philip, K. (1999). *Como satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicio, Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Presman, R. S. (1997). *Ingeniería de Software. Un Enfoque Práctico*. Mc.Graw-Hill.

Rosemberg, J. (1994). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona: ES. Océano.

Sandhusen, R. L. (2002). *Boletín bibliográfico mexicano*. T́exas: Porrúa.

tenorio, j. (2007). *blablalbalbal*. g: p.

Torres Rabello, J. H. (2012). *"Servicio de Logística"*.

UNAN. (2005). *Definición de Logística*. MEXICO.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Wilson, P. y. (1992). *Measuring customer satisfaction: fact and artefact*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

www.gestiopolis.com. (s.f.). Obtenido de *www.gestiopolis.com*.

www.promonegocios.net. (s.f.). Obtenido de *www.promonegocios.net*.