



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**DISEÑO DE INVESTIACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TÍTULO DE TECNÓLOGICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE
MEDICINA EN COMERCIAL TORRES, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
A PARTIR DEL AÑO 2019**

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

En primer lugar dedico mi proyecto a Dios porque a pesar de todo él nunca me abandono, así mismo dedico a mi hijo Carlos Mathias porque por el me inspire en seguir adelante y demostrarle que las cosas no se consiguen fáciles, se lucha y se trabaja duro para obtener lo que siempre queremos.

Mayra Cristina González Tomalá

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guíame durante mi camino, a mi familia que me apoyaron incondicionalmente a mis padres Ana y Alcides, a mi esposo Carlos Orrala que siempre estuvo dándome las palabras de aliento siempre cuando un obstáculo se presentaba y no podía seguir, gracias a todos por ser parte de este grandioso esfuerzo.

Mayra Cristina González Tomalá

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora para el proceso de distribución de medicina en Comercial Torres, de la provincia de Santa Elena a partir del año 2019**

y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el proceso de distribución de medicina de la empresa Comercial Torres para garantizar la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2019?**

El presentado por **MAYRA GONZÁLEZ TOMALÁ** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Mayra Cristina González Tomalá

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **MAYRA CRISTINA GONZÁLEZ TOMALÁ** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE MEDICINA EN COMERCIAL TORRES, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A PARTIR DEL AÑO 2019”**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Mayra Cristina González Tomalá
N°.de cedula 2450047960

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE
MEDICINA EN COMERCIAL TORRES, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
A PARTIR DEL AÑO 2019**

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

Como problemática la empresa Comercial Torres tiene inconveniente en el proceso de distribución, se dedica a la distribución de medicina a pequeñas, y grandes empresas que necesita la medicina para ser vendida al consumidor final, las ventas son al crédito 60 días y contado, cuenta con dos vendedores externos y dos internos, se realiza la entrega por día según la ruta es decir según el lugar.

PROVEEDOR

DISTRIBUIDOR

CONSUMIDOR
FINAL

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE
MEDICINA EN COMERCIAL TORRES, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
A PARTIR DEL AÑO 2019**

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

ABSTRAC

As a problem, the commercial company Torres has an inconvenience in the distribution process, it is dedicated to the distribution of medicine to small, and large companies that need medicine to be a candidate for the final consumer, sales are on credit 60 days and counted, it has two external and two internal sellers, delivery is made per day according to the route that is according to the place.

PROVIDER

DISTRIBUTION

FINAL
CONSUMER

INDICE GENERAL

CAPITULO i	13
1.1 UBICACIÓN CONTEXTO.....	13
1.1.1. SITUACION CONFLICTO.....	14
1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	15
1.1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.4 VARIABLE DE INVESTIGACION	15
1.5 OBJETIVOS.....	16
1.6 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	17
CAPITULO II Marco teórico.....	18
2.1 FUNDACION TEORICA.....	18
2.2 FUNDAMENTACION LEGAL.....	34
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.	37
2.4 Glosario	38
CAPITULO iii Metodología	41
3.1 Presentación de la empresa	41
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA COMERIAL TORRES	42
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	47
CAPITULO IV	52
DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO	63
PLAN DE MEJORA	64
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIÓN.....	68
BIBIOGRAFIA	69
ANEXO I.....	72
ANEXO II.....	74
ENTREVISTA.....	74

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1	19
FIGURA 2	21
FIGURA 3	22
FIGURA 4	23
FIGURA 5	24
FIGURA 6	25
FIGURA 7	25
FIGURA 8	26
FIGURA 9	27
FIGURA 10	28
FIGURA 11	30
FIGURA 12	32
FIGURA 13	43
FIGURA 14	52
FIGURA 15	53
FIGURA 16	54
FIGURA 17	55
FIGURA 18	56
FIGURA 19	57
FIGURA 20	58
FIGURA 21	59
FIGURA 22	60
FIGURA 23	61
FIGURA 24	¡Error! Marcador no definido.
FIGURA 25	¡Error! Marcador no definido.
FIGURA 26	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE GRAFICO

GRAFICO 1	42
GRAFICO 2	44
GRAFICO 3	44
GRAFICO 4	63

INDICE DE TABLA

Tabla 1	47
Tabla 2	49
Tabla 3.....	52
Tabla 4.....	53
Tabla 5.....	54
Tabla 6.....	55
Tabla 7	56
Tabla 8.....	57
Tabla 9.....	58
Tabla 10.....	59
Tabla 11.....	60
Tabla 12.....	61

INDICE DE ANEXO

ANEXO 1	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2	75
ANEXO 3	75
ANEXO 4	75
ANEXO 5	75
ANEXO 6	75
ANEXO 7	75

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 UBICACIÓN CONTEXTO

Se considera distribución física de productos a la parte de la logística que hace referencia a la acción de llevar un producto desde el centro de producción hasta el cliente o comprador. Este traslado no es tan sencillo, ya que requiere de un conjunto de decisiones complejas e interrelacionadas que conllevan una planificación previa. La distribución física de productos se puede dividir en cinco etapas:

1. Determinar las ubicaciones de existencias y establecer el sistema de almacenamiento.
2. Implementar el sistema de manejo de materiales.
3. Mantener un sistema de control de inventarios.
4. Establecer procedimientos para tramitar los pedidos.
5. Seleccionar el medio de transporte.

El proceso de distribución se considera como tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. Según El problema (Velasquez, 2012).

1.1.1. SITUACION CONFLICTO

La problemática del presente estudio, se realiza el análisis de evaluación del proceso de la distribución de la medicina a nuestros clientes, siendo eso el inconveniente de la empresa, la demora en la llegada del pedido, media y poca satisfacción del cliente por el proceso de distribución.

Así mismo se ocasiona inconveniente que los clientes no saben de la información correcta de los medicamentos ya sea medidas y stock, los proveedores tendrán que esperar hasta llegar a la empresa para la confirmación y despacho de la misma es por eso que demora el proceso de distribución y los clientes muchas veces prefiere a no comprar.

Este proceso que llevamos la distribución tenemos dificultad con nuestros clientes vip, que a nosotros como empresa no nos conviene perder las ventas más bien tener más clientes

Comercial Torres es una empresa de distribución de medicina, ubicado en la libertad provincia de Santa Elena, es una empresa cuya misión indica distribuir de manera responsable productos farmacéuticos de alta calidad a precio razonable, y ofrecer buen servicio a través de un equipo de gente altamente capacitada y motivada, logrando de esta forma un crecimiento equitativo.

La problemática del presente estudio, se realiza el análisis de evaluación del proceso de la distribución de la medicina a nuestros clientes, siendo eso el inconveniente de la empresa, la demora en la llegada del pedido, media y poca satisfacción del cliente por el proceso de distribución.

El personal de la empresa no es continuamente capacitado, lo que provoca desorden por desconocimiento de los procesos dentro del área de bodega de la empresa y no se cuenta con suficientes conductores lo que ocasiona el retraso de los envíos, solo contamos con un vehículo alquilado y un chofer que realiza varias rutas.

La falta de materiales para la manipulación de la carga es una de las causas por las que esta llega a su destino en mal estado, recibiendo quejas de los clientes que hacen uso del servicio.

1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar el proceso de distribución de medicina de la empresa Comercial Torres para garantizar la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2019?

1.1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Campo: Atención al cliente
Aspecto: Proceso de distribución
Área: Bodega
Periodo: 2019

1.4 VARIABLE DE INVESTIGACION

- **Variable dependiente:** Proceso de distribución
- **Variable independiente:** Satisfacción del cliente

EVALUACION DEL PROBLEMA

Comercial Torres es una empresa de distribuidora de medicina ubicada en la libertad provincia de Santa Elena cuya trayectoria es de 10 años como distribuidor cuyo tiempo ha dado una vuelta en el tiempo de ventas ya que con el tiempo que lleva como distribuidora ha sido reconocido por buenas bonificaciones y descuentos.

Delimitación: La empresa Comercial Torres tiene el inconveniente de proceso de distribución a sus clientes debido a la falta de productos y falta de coordinación para la entrega de la misma ya que no se procede con el despacho inmediato o el transportista no se encuentra disponible, esto nos provoca insatisfacción con el cliente y retrasos en el envío de pedido de otra ruta.

Clara: Plantear un mejor proceso para tener los pedidos listo y bien realizado para su entrega, plantear días de entrega por clientes o por lugar para que sepa que cantidad a pedir durante la fecha de entrega. Funciones a desarrollar dentro del área logística Las funciones principales que puede desarrollar un operador logístico en una cadena de suministro son:

➤ **Servicios de almacenaje:** Servicios de mayor valor añadido, con menores niveles de stock.

➤ **Servicios de transporte:** Servicios con mejores plazos de entrega y más rápido y fácil acceso a la información.

➤ **Servicios complementarios:** Etiquetaje, Embalaje, Merchandising, Facturación, Cobros, Montaje. (Quintero Caicedo)

Relevante: Así mismo plantear un material electrónico para que los vendedores externos se conecten con nuestro sistema y pueda verificar los stocks y registren los pedidos realizados diariamente para ahorrar tiempo para el despacho y creando un usuario para nuestros clientes para que puedan ver las presentaciones de nuestros productos y se haga fácil al momento de realizar los pedidos.

Variables: nuestras variables son consideradas correctamente para que nuestro proceso de distribución tenga fluidez y rapidez para la satisfacción de nuestros clientes y que la demanda se mantenga o suba.

Factible: Es un proyecto que se va a realizar de manera fácil ya que contamos con personas capacitadas y contamos con el apoyo suficiente de parte ellos como el empleador para realizar dicho proyecto.

Original: con el plan a desarrollar para el mejoramiento del proceso tenemos la certeza que la empresa tendrá más acogida por su gran desarrollo.

1.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Proponer mejoras para el proceso de distribución que contribuya a satisfacer las necesidades del cliente en la empresa Comercial Torres.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Fundamentar aspectos teóricos sobre la distribución.
- Diagnosticar el proceso actual de distribución y su incidencia en la satisfacción del cliente.
- Elaborar una propuesta para mejorar el proceso de distribución de la empresa Comercial Torres.

1.6 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Conveniencia

Este proyecto tiene como conveniencia mejorar el proceso de distribución de la empresa para optimizar el tiempo, así generando envío y entrega inmediata para las necesidades de los clientes que hacen su pedido por semana.

Este mejoramiento será realizado por la mejor técnica de distribución para llegar a la meta u objetivo para que la empresa llegue ser líder competencia y dando buen servicio en satisfacción al cliente con estrategia enfocado a este proyecto.

Relevancia social

Los beneficiados de este trabajo en primer lugar son los clientes ya que nuestro enfoque va justamente a la satisfacción de ellos, para que logren obtener la mercadería de manera correcta e inmediata y así mismo puedan realizar sus pedidos con anticipación de tal modo que se realizara la organización correcta, la supervisión de la misma, y entregarle materiales electrónico para que se mejore el proceso de emitir los pedidos es decir que optimicemos el tiempo que el cliente dicta pedido a que el vendedor traiga los pedido para que se despache y salga la mercedaria, con el material electrónico el visitador tendrá la opción de ver lo detalles de los productos y si contamos con el stock y tomaría el pedido de inmediato se genera el proceso de despacho.

Implicaciones practica

La conveniencia de este trabajo es lograr una calidad perfecta de trabajo, la unión de los trabajadores, el alto porcentaje de ventas y llegar a ser lidere de competencias con un mejor proceso de distribución y mejor organización.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDACION TEORICA

ANTECEDENTE HISTORICO

La logística se consolidó durante la I y II Guerra Mundial debido a que se desplegó un modo de distribución y transporte de armamento y transporte de frontera a frontera, lo que dio origen al servicio de distribución física internacional (Tejero, 2014)

Si se retrocede en el tiempo puede verse que la logística como tal, no surgió hace un par de años como podría creerse. Si bien, la Logística tuvo sus orígenes en el mundo militar, éste se remonta al siglo VII antes de Cristo. En esa época, en Grecia, en el ámbito militar se encontraba el “Logístico”, encargado principalmente de determinar las cantidades de pertrechos que se necesitarían para avanzar de acuerdo a los planes. Por lo tanto, este logístico en una primera instancia era sólo un calculista. Posteriormente, en el siglo II después de Cristo, aproximadamente, en la época romana, surgió el “Logista”, cuya misión era la de proveer los suministros necesarios a las tropas.

El trabajo de tesis presentado por (Vargas Burgos)(Willi-am Fernando, (2009),)realizado en la Ciudad de Bucaramanga, Universidad Industrial de Santander, Facultad de Ingeniería Físico – Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y empresariales, titulada “*Diseño e implementación de un sistema logístico para la compañía comercial PRABUGA*”, tuvo como objetivo principal el diseño e implementación un sistema logístico adecuado a las necesidades de la compañía Comercial Prabuga, que le permite tener mayor control en sus procesos, ser más

competitiva en el mercado y dar cumplimiento satisfactoriamente a los requisitos del cliente, además se llevó a cabo un proceso de capacitación del personal, con el propósito afianzar al sistema logístico, sensibilizar al personal sobre cambios a involucrar en el manejo de estas área.

Logística

Se puede entonces observar que la logística es una herramienta integradora de la organización en la cual se deben realizar estudios e investigaciones con el objetivo de realizar mejoras en dicho sistema y así poder lograr una mayor diferenciación ante los clientes gracias a la satisfacción de sus necesidades y a la información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio que se puede obtener de ellos (Prada, 2000) Es por ello que la logística cada vez toma mayor participación en las organizaciones como elemento clave para el mejoramiento de la rentabilidad y rendimiento de las empresas y en la economía por la importancia de esta en el mercado nacional e internacional de bienes y servicios (&Lambert, 2000) La investigación nos indica que tan importante es la logística ya que nos genera una proceso de organización de la empresa para su mejora en cualquier actividad es por eso que es necesario tener en claro la logística organizacional para que empresa pueda llegar al objetivo del mejoramiento del proceso de distribución que en este caso es lo que nos hace llegar directamente al cliente.

Hay que tener en cuenta que tan importante es la logística en la distribución, ya que para el mejoramiento de la economía siempre hay que tener bien atendido a los clientes, es por eso que mientras el proceso se mejore mejor calidad de trabajo brindamos a nuestro cliente.

En la figura n° 1 demuestra la función relacionada de la logística como es desde la entrada hasta salidas de la organización.

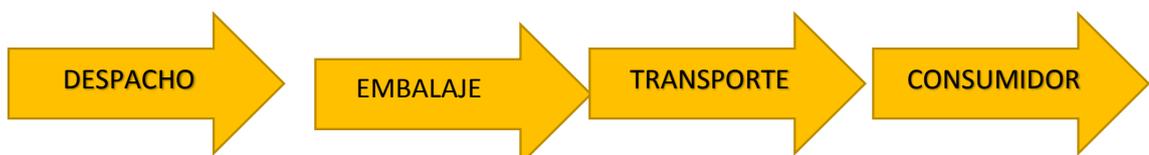


Figura 1
Autora: Mayra Cristina González Tomalá

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son muy importantes porque es la forma de acercar al producto a los consumidores de manera que la venta sea propicia con un precio justo, esta estrategia es adecuada ayuda a mejorar la eficiencia del trabajo de los vendedores (Martha Isabel, 2009)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto.

Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor (Escribano, 2012)

Como indica la distribución es una parte muy importante y responsable ya que es él envió del producto al consumidor con el riesgo que llegue la mercadería en mal estado en el transcurso del viaje, es el proceso de que salga la mercadería bien, que vaya bien y que llegue en buen estado para que no realicen la devolución del producto y el cliente se sienta no satisfecho.

TIPOS DE CANALES

- **CANALES DIRECTOS:** Los canales directos suelen ser cortas cadenas de comercialización, lo cual beneficia a los consumidores principalmente ya que los costos tienden a bajar al no existir intermediarios; el beneficio para los productores o empresarios radica en que el producto llega a manos del consumidor o usuario final gastando menos recursos y con mayor retroalimentación de la satisfacción del cliente con respecto del bien o servicio prestado. Por lo general, los servicios son los que utilizan este canal en mayor medida, mientras que los bienes son relativamente escasos, especialmente en lo que se refiere a bienes de consumo masivo. (Escribano, 2012).

Los canales directos es una cadena corta de la empresa ya sea productora que va dirigido directamente al consumidor final, viendo la satisfacción directa del cliente con el producto consumida o producida.

• **CANALES INDIRECTOS:** Los canales indirectos o largos, son aquellos en los que actúa uno o más intermediarios para que el producto o servicio llegue al consumidor o usuario final. El tamaño del canal dependerá directamente del número de intermediarios que existan, clasificándose en corto o largo. Comúnmente son los productos de consumo masivo los que utilizan canales largos de distribución lo cual representa para el usuario final un costo mayor sobre el producto. (Escribano, 2012).

Canales de distribución indirectos es una cadena de proceso, siendo esta desde el productor hasta llegar al consumidor final, como por ejemplo en los supermercado compran los mayoristas luego minorista y por último el consumidor final.

Hay que tener en claro los dos conceptos los canales directos son los que directamente el producto va con el consumidor, producto o servicio de inmediato con el fin de satisfacer al cliente y el canal indirecto va desde el fabricante, mayorista y al consumidor final es un proceso que hace que tarde al que realmente va a consumir y da la opinión de que tan bueno es el producto.

CANAL INDIRECTA DE DISTRIBUCION

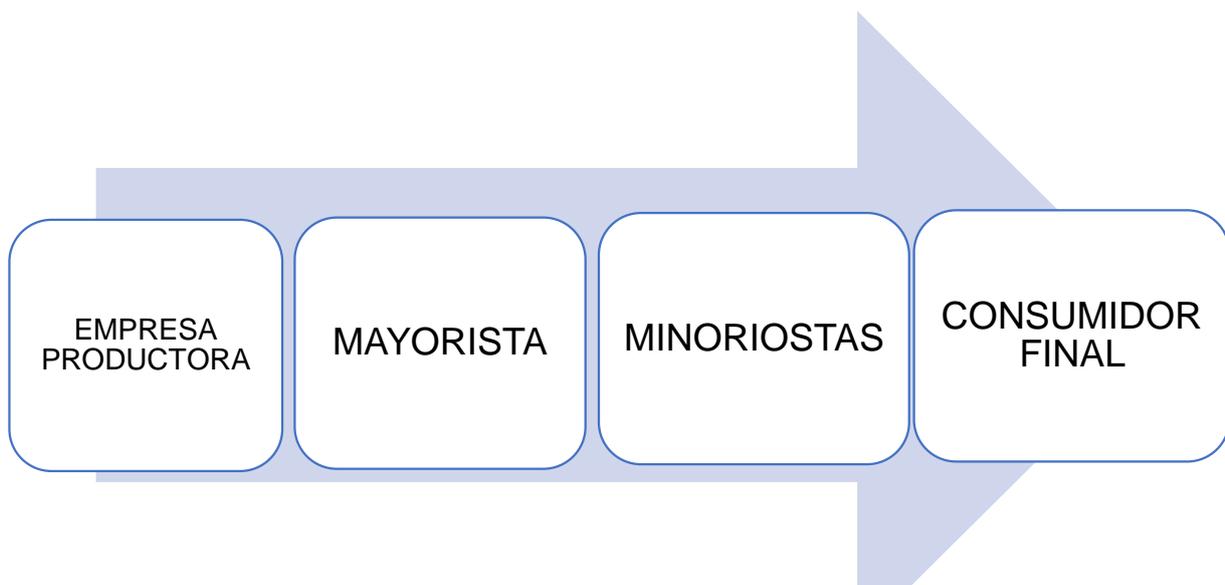


Figura 2
AUTORA: Mayra Cristina González Tomalá

CANAL DIRECTA DE DISTRIBUCION

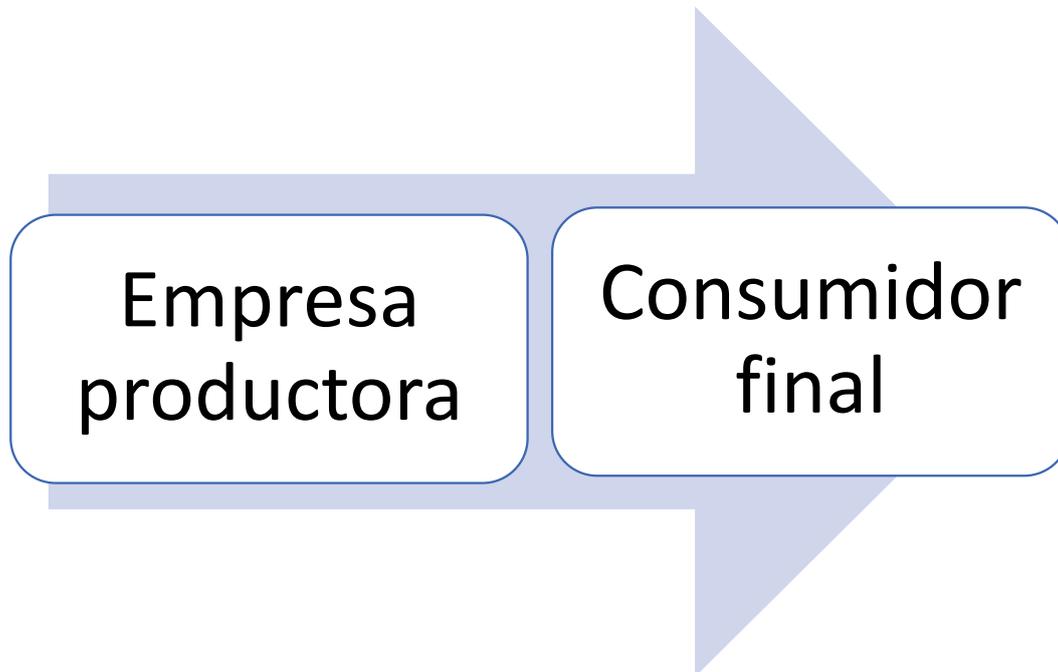


Figura 3

Autora: Mayra Cristina González Tomala

TIPOS DE CARGA

- **CARGA GENERAL** Es aquella que se presenta en estado sólido, líquido o gaseoso, y que, estando embalada o sin embalar, puede ser tratada como unidad. Los productos que se clasifican como carga general deben cumplir ciertos requisitos: no representar un riesgo para la salud, no atentar contra la seguridad de quienes la manejan y del medio ambiente, así como no contar con un tiempo definido de vida (Condor, 2012)

Este tipo de carga general como indica es un poco riesgoso ya que transporta alguna clase de líquido y al momento de la entrega puede ocurrir algún inconveniente alguno en el transcurso del camino, pero es por eso que debe ser embalado el producto con mucha seguridad, sin que el producto tenga esa facilidad de caerse.



Figura 4
Mayra Cristina González

- **CARGA FRÁGIL** Un cierto número de productos, en especial los alimenticios, sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas como resultado del paso del tiempo y de las condiciones del medio ambiente. (CONDOR , 2012)

En muchas ocasiones en las cargas lleva pegado un papel donde indica FRAGIL, así como el transportista y el consumidor tendrán un poco cuidado al transportar o el cliente al momento de recibir no tenga ningún accidente con el corto que realice daños al producto sin ser entregado o consumido.

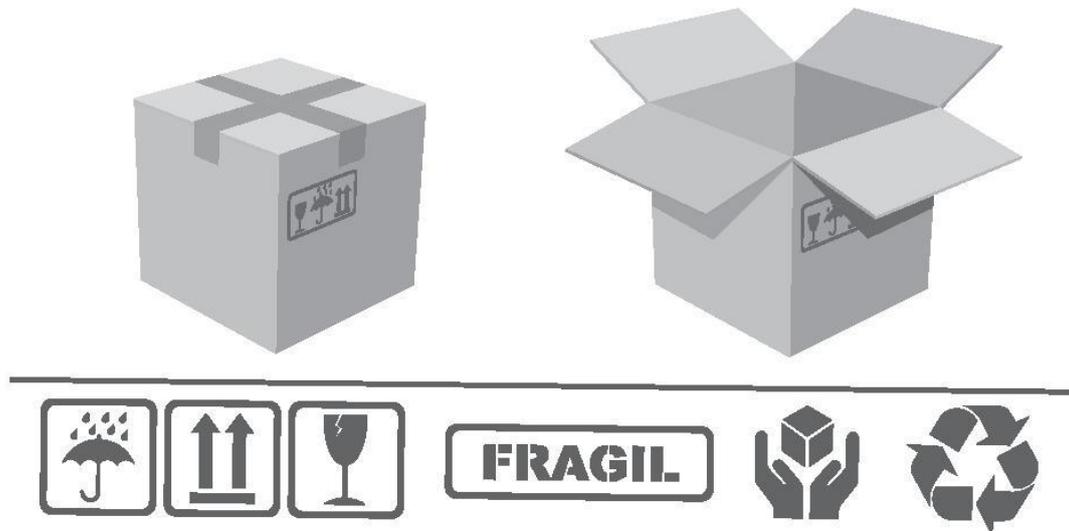


Figura 5
Mayra Cristina González

ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

El transporte y la distribución de los bienes son actividades pertenecientes a la logística de salida, cuyo propósito principal es movilizar los productos hacia los canales de comercialización o mercados, donde son demandados por los consumidores o usuarios finales de los respectivos artículos.

El transporte es una actividad que puede añadir valor, si se optimizan los costos de la misma, caso contrario puede incrementarlos si no se controlan con métodos adecuados los procesos referidos a la movilización de bienes. (DAVID, 2015) (Bowersox Donald, Closs David y Cooper M. Bixbi (2012))explica que “los modelos logísticos son métodos heurísticos con técnicas de agrupamiento, que tienen el propósito de propiciar el ahorro en el recorrido de los materiales o bienes.” (p34)

FORMAS DE DISTRIBUCIÓN. -

Según (LAMBIN, 1987) existen diversos tipos de distribución, entre los que se destacan los siguientes:

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA: Este tipo de distribución tiene como finalidad llegar a un alto grado de ventas, por eso es importante que se cuente con varios puntos de distribución en el cual se ofrezca el producto o servicio.

La información indica que la distribución tiene como finalidad varios puntos de ventas como por ejemplo supermercado se distribuye los mismos servicios o productos a todo el punto de venta en general. (LAMBIN, 1987)

La distribución intensiva es que el producto este a necesidad del consumidor en general que las personas sientan la necesidad de consumir u obtener el producto.



Figura 6
Mayra Cristina González Tomalá

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA: La distribución exclusiva centra sus ventas a solo un área geográfica, es decir en solo punto de ventas, en el mismo al cual se dirigirán los minoristas y mayoristas a realizar sus respectivas compras para satisfacer a sus consumidores. (LAMBIN, 1987)

Este indica que solo se maneja a una sola área de productos y son distribuidos a minoristas y mayoristas por ejemplo farmacia se distribuye medicina, a los pequeños consumidores y distribuidores.



Figura 7
Mayra Cristina Gonzalez

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA: La distribución selectiva es una estrategia considerada intermedia entre la intensiva y la exclusiva ya que esta se centra cuando dentro una zona geográfica se escoge ciertos puntos de ventas para mostrar al público el producto para su venta.

Esto ocasiona más en los supermercados ya que su venta de productos sin variados y varias líneas los proveedores o las personas que tiene convenio tiene su propia línea y promocionada en variedad de producto que en el local se presente.



Figura 8
Mayra Cristina González

DISTRIBUCIÓN FÍSICA: La distribución física como tal es el manejo de los bienes ya sea dentro de la organización o ubicándolos en las bodegas de los clientes según sus requerimientos a cambio de generar rentabilidad a la misma. (Olamendi, 2015).



Figura 9
Mayra Cristina González

SERVICIO AL CLIENTE

Para (Soriano , 2001) Actualmente las organizaciones no ofrecen un buen servicio al cliente ya que esto es una acción de ventas, las compras que realizan los clientes leales son quienes recurren una y otra vez a la organización esto es porque quedan satisfechos con la buena atención brindada.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE ADECUADO:

Fidelización del cliente. - La fidelización de los clientes no solo nos permite que el cliente vuelva a efectuar una compra futura sino también recomiende el servicio o producto que se ofrece a otros futuros clientes. Es importante como empresa recordar siempre que los clientes son el motor de las mismas en el momento en que ayudamos a cubrir sus necesidades de alguna manera se asegura la captación de nuevos clientes y probablemente el crecimiento empresarial. (SILVIA BASSAGAÑAS , 2012).

Figura 2: Gestión del Servicio al Cliente.

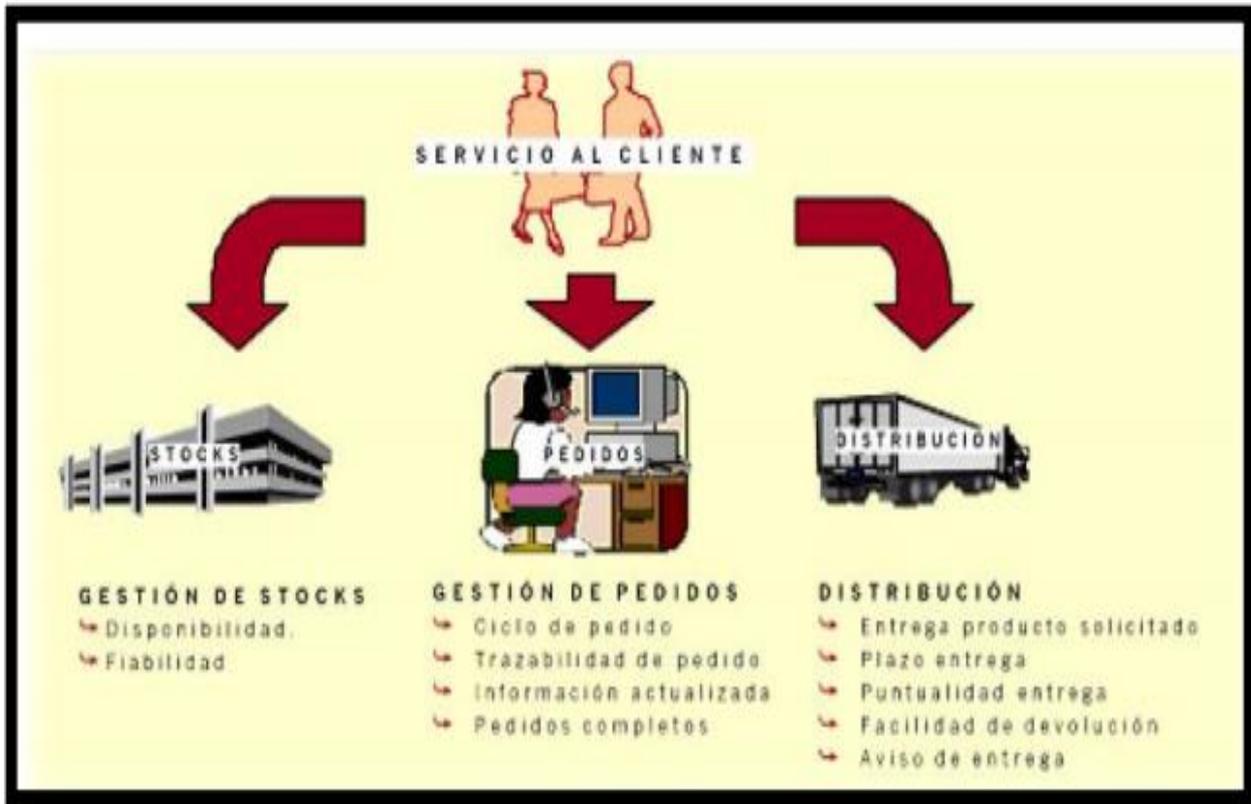


FIGURA 10
FUENTE: SILVIA BASSAGAÑAS 2012

Esta imagen nos demuestra el proceso de distribución para la satisfacción del cliente ya que si no contamos con el stock suficiente el cliente, es por eso que si no contamos con stock los clientes buscaran otra fuente de distribución así mismo en la gestión del pedido es decir si el cliente envía el pedido hoy máximo 12 horas dependiendo el lugar debe ser llegado, y hacer todo lo posible para que los pedido salgan en orden de llegada, así mismo en la entrega del pedido llegar a tiempo con buen servicio y que la mercadería.

Comportamiento del consumidor

Según (Reyes, 2006) Los clientes compran para cubrir una necesidad, pero también compran por placer por lo que algo les emociona, si esto no sucedería solo comprarían lo que realmente necesitaran y nada más. Una emoción mueve la venta y la repetición de esta dependerá si el cliente se sintió a gusto o incómodo.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

(Kotler y Armstrong , (2006))Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. (Kotler y Armstrong, 2006)

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. (Philip Kotler, (2007).)

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado.

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, (Humberto Serna Gómez , 2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.

6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Procesos de Distribución

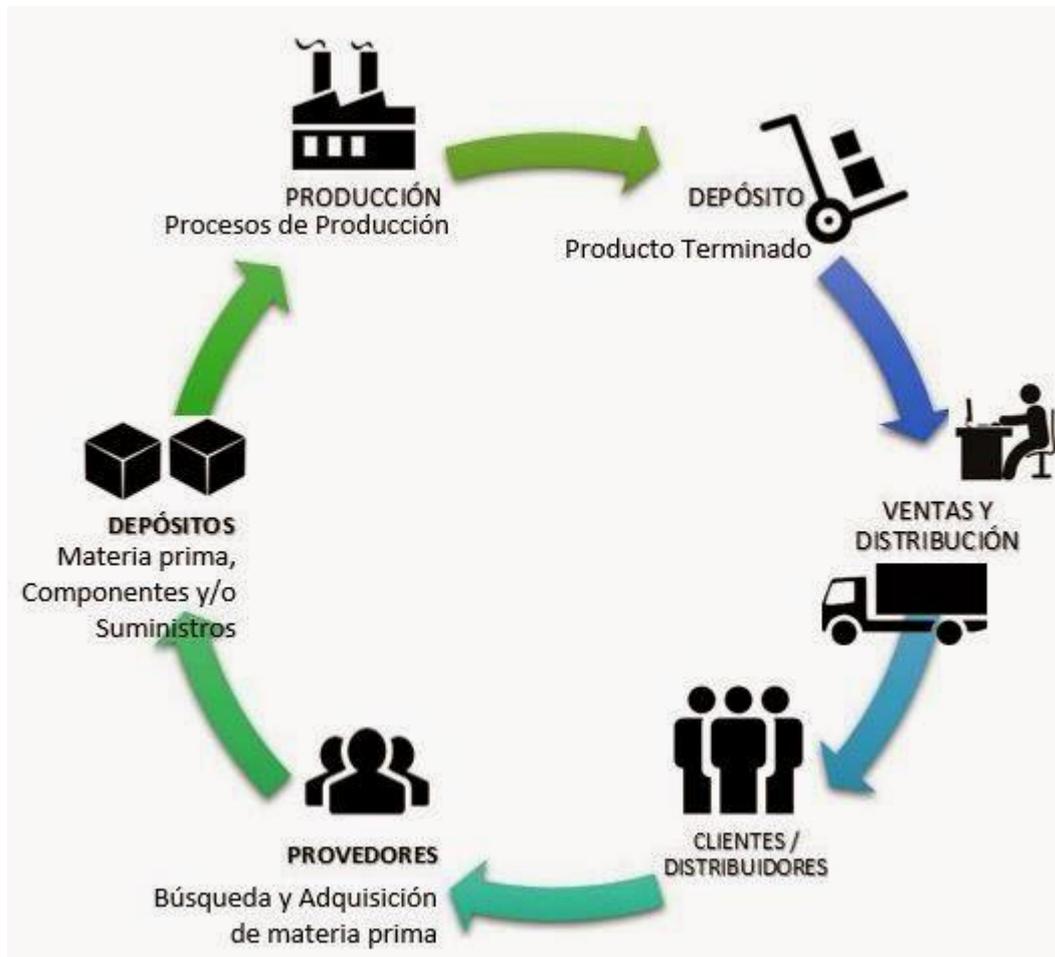


FIGURA 11
MAYRA CRISTINA GONZALEZ

PROCESO GENERAL DE DISTRIBUCION

Proceso de distribución El proceso de distribución es relacionado con la disposición de las maquinas, departamentos, estaciones de trabajo, almacenamiento y los procesos más comunes de una instalación productiva. La

finalidad de la distribución es agrupar estos elementos y asegurar que se mantenga una fluidez en el 17 trabajo, tanto de materiales, personas e información, a través del sistema productivo. (Montes, 2014)

Actividad de la distribución física

De llama como actividad o distribución física al proceso de distribución como almacenamiento, inventarios y transporte, es así que se realiza el orden logístico en orden.

Gestión de pedido

Cuando se recibe una propuesta de pedido, la empresa debe analizar en qué orden los productos solicitados en dicha propuesta serán fabricados dependiendo de la planificación y programación de la producción con el objetivo de establecer el orden de fabricación y de esta forma, poder proporcionar a los clientes información acerca de la fecha de entrega de los bienes solicitados. (Sanchis Gisbert)

La gestión de pedido está relacionada directamente con el cliente contacto con el sobre el pedido para ser gestionado y direccionado hacia el cliente, es la primera parte de la logística, es decir el primer ciclo del cliente quedando en claro que en esta parte se trabaja en conjunto con el proveedor y el cliente fluye también con la comunicación.

Actividad de inventario

Según (Arango), (Giraldo), & (Castrillón) (2013)“la importancia de los inventarios en los entornos comerciales actuales se ha incrementado, dado su impacto tanto en asegurar la disponibilidad de los productos para los consumidores como en los requerimientos de capital que deben invertir las empresas en sus existencias” (p.743).

Después de lo anterior expuesto podemos enfatizar que en toda empresa se busca siempre un equilibrio que garantice la mínima inversión que permita el mejor nivel de servicio, teniendo la cantidad justa que se espera que el cliente requiera.

Este proceso es muy importante porque debe existir una buena demanda con los productos que se tiene en stock caso contrario el cliente se sentirá insatisfecho

por la falta de productos de la empresa, esto ocasionará que la demanda baje y la competencia sube.

Actividad de almacenamiento

La gestión de los almacenes es un elemento clave para lograr el uso óptimo de los recursos y capacidades del almacén dependiendo de las características y el volumen de los productos a almacenar (Reiter, 1996)

Es necesario el orden del almacenamiento ya que debe ser ordenada por fecha larga hasta fecha corta para que su vencimiento sea despachada antes de la caducidad, así mismo los cartones pesado será la base de los cartones livianos.

Actividad de transporte

El transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución; sin embargo, éstos a la vez guardan estrecha relación con los procesos productivos y, por esa razón o puede aislarse el transporte de la cadena logística (González, 2003)

Es necesario saber con qué empresa de transporte seguro se va a trabajar para él envío de la mercadería ya que la medicina existe frascos que pueden ser dañado por el mal movimiento del vehículo, o si es más seguro tener un vehículo propio para el control de la entrega.

La figura n°3 nos indica el proceso de cómo llega el producto hasta la mano del consumidor, cadena de suministro.

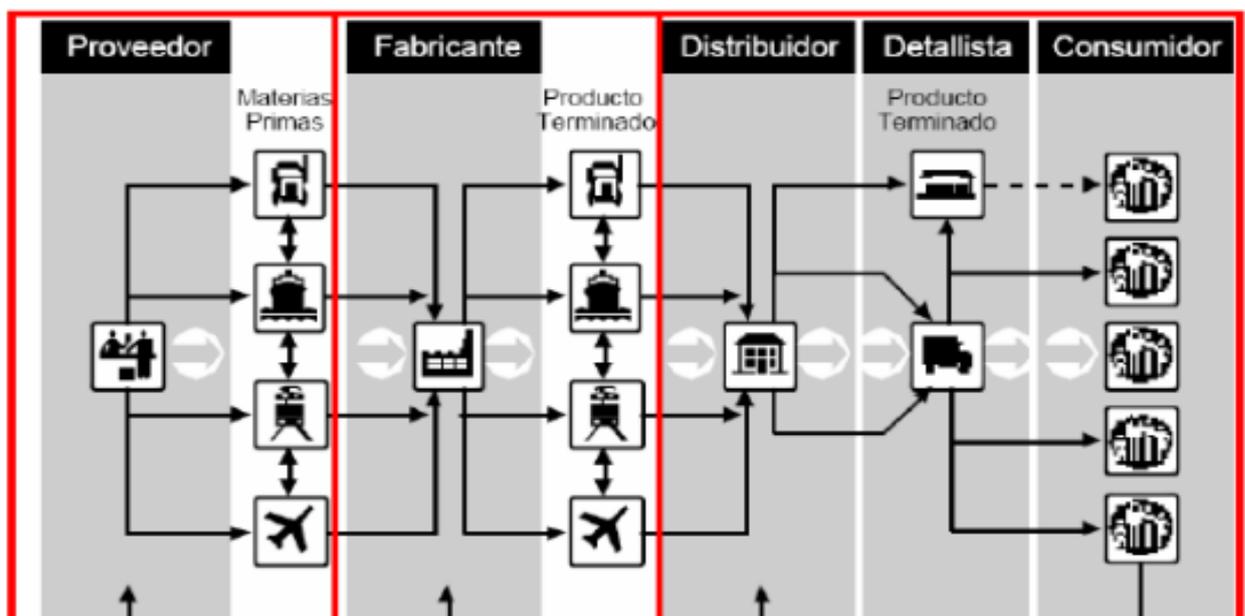


FIGURA 12
Fuente: Pablo Dorta González

Estrategias de Cumplimiento de Pedidos

Las estrategias de cumplimiento de pedidos son las políticas de fabricación que la empresa decide utilizar para producir un bien específico. Dicha decisión dependerá de numerosos factores como por ejemplo el tiempo de espera del cliente, el grado de estandarización versus el nivel de personalización del producto, la disponibilidad de información histórica de ventas, etc. (Poler, 2018)

ANTECEDENTES REFERENCIALES.

- Logística en los canales de distribución de víveres, barrotes y licores para los municipios de san Cristóbal, Soplaviento y san Estanislao.

Autores: (Etilia De La Torre Ríos y Mandelina Mendoza López)

Objetivo general: Analizar la logística actual de los canales de distribución de mayoristas (distribuidores) de las poblaciones de San Cristóbal- Soplaviento y San Estanislao del departamento de Bolívar con el fin de proponer un esquema de distribución física que permita el mejoramiento económico de estos municipios.

La tesis abarca la logística y cada una de sus actividades para aplicarla en los canales de distribución de víveres, abarrotes y licores en las poblaciones de San Cristóbal, Soplaviento y San Estanislao; buscando y sugiriendo la mejor alternativa logística que permia que los precios de los productos que se distribuyen en esa región sean más cómodos y accesibles para que mejore el nivel de vida de sus habitantes.

Universidad de Cartagena Biblioteca (Campus Piedra de Bolívar, 2002)

Este proyecto tiene un poco de referencia a mi tema ya que ambos buscamos la satisfacción del cliente y mejoramiento del proceso de distribución para que se disminuya costos de transporte, disminuya tiempo y los clientes obtendrían sus pedidos a tiempo y así generamos más clientelas, confianza y demostrar que trabajamos con eficiencia.

Esta información es muy interesante ya que se genera una actividad para que se realice los canales de distribución sobre el tema puesto con el fin de satisfacción al cliente.

2.2 FUNDAMENTACION LEGAL

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

CAPITULO I

DE LAS DISTRIBUIDORAS FARMACEUTICAS Y CASAS DE REPRESENTACION

Art. 45.- Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médico-quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Art. 49.- Los deberes y obligaciones del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico en las distribuidoras farmacéuticas y casas de representación, son los siguientes:

- a) Verificar que los productos cumplan con lo establecido en el certificado de registro sanitario correspondiente, tanto en la presentación como en su calidad, así como la correspondencia entre el período de vida útil y las fechas de elaboración y vencimiento;
- b) Verificar el cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento, para garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos y condiciones óptimas de almacenamiento de los otros productos;
- c) Revisar periódicamente los productos a fin de identificar oportunamente posibles cambios físicos que demuestren alguna alteración que afecte la calidad de los productos almacenados, así como las fechas de elaboración y vencimiento;

- d) Tomar muestras de cada uno de los lotes de fabricación o importación que quedarán bajo su responsabilidad y servirán de control, en caso de producirse algún reclamo por parte de los establecimientos que vendan los productos; y,
- e) Suscribir junto con el representante legal, las solicitudes de registro sanitario y permiso de funcionamiento.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos. - Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones;
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 35.- REGISTRO DE RECLAMOS. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos

deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Variable dependiente

Proceso de distribución Definición “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”

O bien: “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.”

También: “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” (Bowersox Donald, Closs David y Cooper M. Bixbi (2012))

Es muy importante esta variable en nuestro trabajo de investigación, ya que la distribución es la principal parte importante que permite el contacto directo de los clientes hacia nosotros los distribuidores generando un proceso logístico adecuado para que el producto llegue al consumidor.

Variable independiente

Satisfacción del cliente (Philip Kotler,)define a los clientes según el mercado que integran estableciendo tipos de mercados de clientes tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando.

(Peter Drucker), asevera que el propósito de una compañía es “crear clientes”, mediante las dos funciones básicas que debe desarrollar la empresa: “la mercadotecnia y la innovación” y estas funciones básicas son las responsables de generar ingresos para las empresas. La creación de clientes implica administrar su ciclo de vida.

Según (Rubén Rico)“la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas.

Según los autores dan a conocer que la satisfacción del cliente es muy importante y en realidad para el proceso de venta el cliente ocupa una función muy valiosa ya que sin ellos no existiera el negocio.

Es por eso que la investigación está trabajando en conjunto con las dos variables para que la empresa se maneje con un buen marketing, un buen proceso logístico y una buena estadística de ingreso, para que desde el inicio del proceso es decir generar pedido hasta el final de la misma como es la entrega de producto al cliente tenga un orden adecuado, unas personas responsables para el objetivo que es la satisfacción de nuestro cliente.

2.4 Glosario

MERCADEO DIRECTO

(Swisher & James Sterns , 2003) El mercadeo directo se puede definir como la venta directa del productor al consumidor. Sin embargo, esta definición sencilla no toma en cuenta la importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios.

MERCADEO

El mercadeo es un proceso social y administrativo porque el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Phillip Kotler & Gary Armstrong , 2001)

VENTA

Según (Philp kotler)"Cesión mediante un precio convenido puede realizarse al contado, a crédito y a plazos". Según Joao Da Costa: "Es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa".

ALMACENAMIENTO

(Ballou , 2004) Describe que la gestión SCM enfatiza en las interacciones de la logística que tienen lugar entre las funciones de mercadeo, producción, compras, y las interacciones que se llevan a cabo entre empresas independientes dentro del canal del flujo del producto.

COMERCIALIZACIÓ

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

CLIENTES VIP

Una persona VIP o vip, por lo tanto, es aquella que, por ser considerada como socialmente relevante, recibe un trato especial en ciertos lugares públicos. Esto le permite acceder a diversos privilegios y beneficios que no goza el común de la gente.

MARKETING

Según (Francisco Gómez Rondón)"Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa". Según Francisco Gómez Rondón: "El proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

COMUNICACION

“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Alberto Martínez.)

Es muy importante la comunicación del vendedor y clientes ya que los clientes necesitan saber bien de los productos a comprar y vender.

CONTROL

(George R. Terry:) El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, evaluando y, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.

PROCESO

Es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (ROIG, 1998).

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. (Bitner, 2007).

APROVISIONAMIENTO

Abastecimiento de una empresa de bienes y servicios necesarios para llevar a cabo una función (Martha Isabel, 2009)

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

La empresa Comercial Torres está ubicada en la libertad provincia de Santa Elena desde el año 1999 la empresa ofrece medicamentos genéricos y comercial para la distribución de la misma en los sectores rurales y urbanos.

Ofrece a sus clientes el mejor descuento y promoción al por mayor y menor a los clientes minoristas y mayoristas.

Cuenta con dos vendedores externos y dos vendedores internos son las personas encargadas de la recepción de pedidos.

Misión

Es una empresa dedicada a la importación y comercialización de medicamentos genéricos y comerciales, dando buen servicio y garantía de calidad a nuestros clientes

Visión

Ser una empresa líder de competencia logrando ser el grupo con más importancia de proveedores, comprometidos con la calidad y seguridad de nuestros productos.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA COMERIAL TORRES

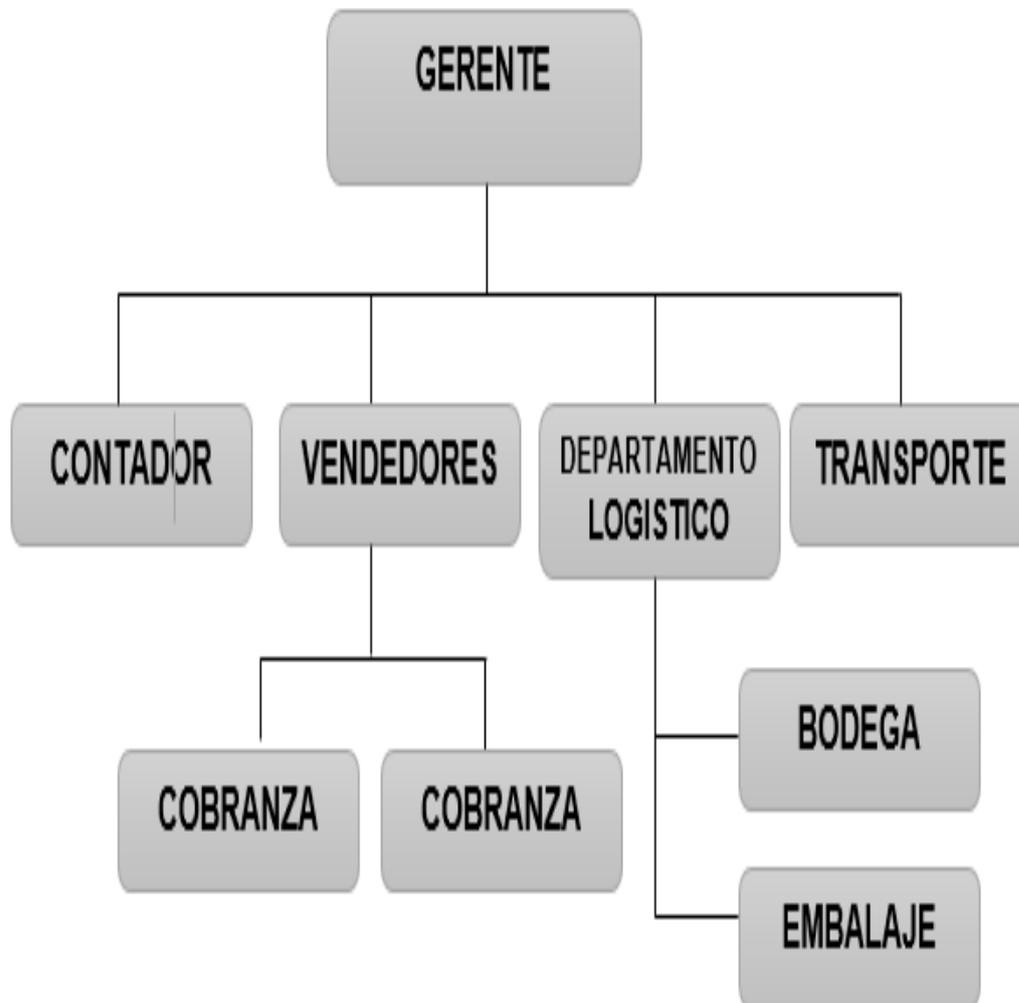


GRAFICO 1

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

TOTAL DE TRABAJADORES

La totalidad de los trabajadores de la empresa es 10 trabajadores entre ellos, 6 hombres y 4 mujeres son quienes confirman Comercial Torres

TRAJADORES

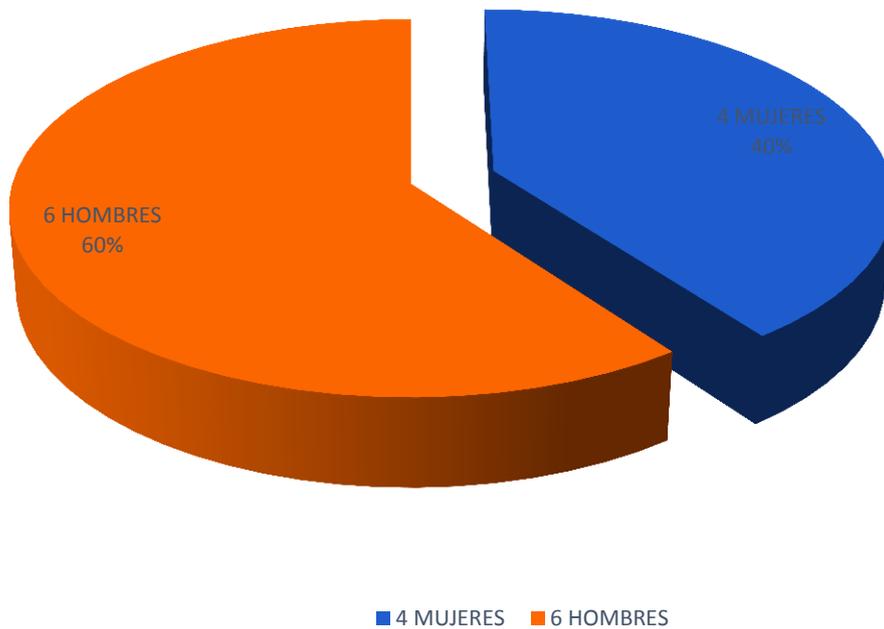


FIGURA 13
AUTORA: MAYRA GONZALEZ TOMALA

Profesionalismo del personal

2 EMBALAJE	
2	BOGEDA
2	VENDEDORES EXTERNO
2	VENDEDORES Y FACTURACION
1	CONTABILIDAD
1	AUXILIAR CONTABLE

GRAFICO 2

AUTORA: MAYRA GONZALEZ TOMALA

CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

CLIENTES MÁS IMPORTANTES:

- Clínica granados
- Clínica santa Martha
- Clínica baste
- Sola Santa Elena
- Soldial S.A
- Botiquines comunitarios

PROVEEDORES MÁS IMPORTANTES:

- Leterargo
- Difare
- Quifatex
- Tecnoquimica S.A
- Rocnarf s.a.

COMPETIDORES

Los competidores más fuertes en la zona es LETERAGO, DIFARE, QUIFATEX, aunque sea quienes nos distribuye son los que tiene el poder en promociones y descuento, pero nuestra ventaja es que nuestros montos de venta son pequeños en cambio los laboratorios son distribuidos por gran cantidad.

PRINCIPALES PRODUCTOS

- Medicamentos genéricos
- Medicamentos comerciales
- Productos de consumo
- Productos hospitalarios

Descripción del proceso

Comercial Torres realiza ventas al crédito y al contado a clientes minoristas mayoristas clínicas etc.

Su proceso empieza con las recepción de pedidos ya sea que los vendedores con las visitas semanales o los clientes nos envía su pedido en foto por vía WhatsApp, directamente son analizado cada cliente es decir días de atrasos caso contrario se notifica al cliente que el pedido no será despachado o se le facturara solo un máximo de venta, los pedidos que no tiene inconveniente son directamente despachada esto se encarga los jóvenes de bodega, despachando con buena fecha y el mismo lote, luego pasa a embalaje los jóvenes se encarga de revisar la mercadería si lo que ha sido despachado esta igual a lo que el cliente solicita, sigue el procedimiento de facturación, se empaca el producto y son enviada con el transportista según la ruta del día.

Las facturas al crédito salen a 60 días, los vendedores tienen que cobrar la factura en el tiempo establecido ganando los porcentajes según la fecha de pago del cliente, caso contrario que el cliente no llegue a cancelar la factura, se le genera un monto máximo de pedido y solo se le despachara hasta que llegue el monto para que cancele facturas pendientes.

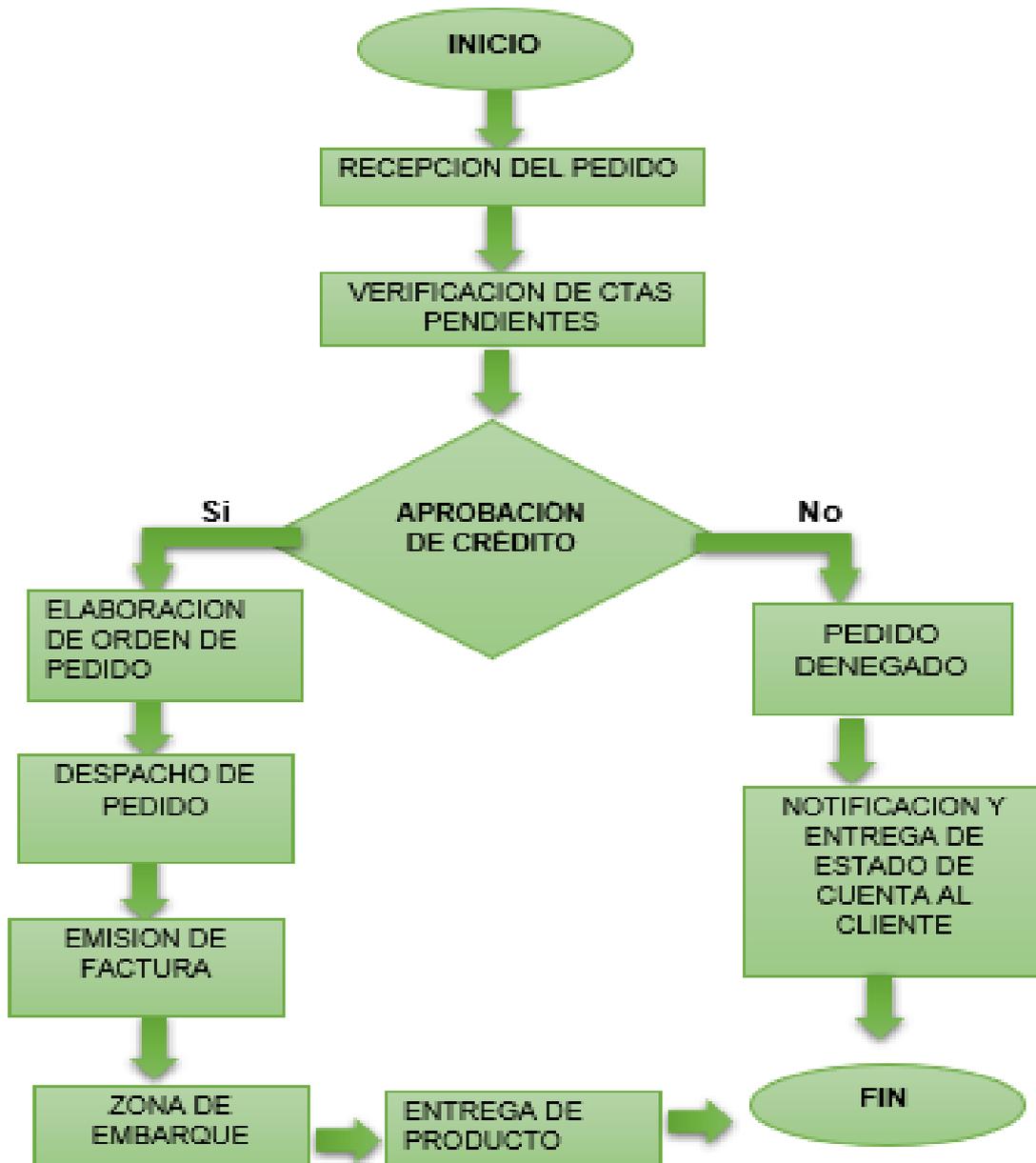


GRAFICO 3
AUTORA: Mayra Cristina González Tomalá

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

TIPOS DE INVESTIGACION

Investigación explicativa

Según el autor (Fidias G ARIAS, 2012) define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. El siguiente proyecto se realiza explicativa ya que se da a conocer todo el proceso de la distribución realizada en la empresa.

Investigación Descriptiva: busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989) cfr. por (Hernández, 2003)

POBLACION Y MUESTRA

POBLACION

Según (Tamayo, 2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

	Ventas	Clientes
1	Vendedor 1	150
2	Vendedor 2	100
3	Oficina	120
		370

Tabla 1 muestra
Autora: Mayra Cristina González Tomalá

MUESTRA

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población según (López, 2011)

PROBABILÍSTICO. -Según (Cadena, Técnicas de muestreo,) Define que es el grado de frecuencia que se desarrolla mediante los resultados que se obtienen bajo condiciones suficientes y estables.

NO PROBABILÍSTICO. - Según (López, 2011) Define que el muestreo no probabilístico se desarrolla bajo normas seleccionadas mediante opiniones y criterios personales que se realizan durante un estudio investigativo.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = 370
- $Z_{\alpha} = 1.96 = 95\%$
- $p = 5\% = 0.05$
- $q = 1 - p = 1 - 0.05 = 0.95$
- $d = 0.05$ (5%).

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 370 \times (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 \times (370 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) (0.95)}$$

$$N = \frac{3,8416 \times 370 \times 0.25}{0.0025 \times (369) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$N = \frac{355.348}{0.9225 + 0.9604}$$

$$N = \frac{355.348}{1.8829} = 188.923 = \mathbf{189}$$

Tabla de muestra

POBLACIÓN	CANTIDAD
CLIENTES	189
TOTAL	189

Tabla 2 Tabla de muestra
Autora: Mayra González Tomalá

Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

- El método a seguir es cuantitativo según (Rodríguez Peñuelas, 2010) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las

variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

- Los autores (Blasco y Pérez, 2007) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevista

La entrevista en investigación cualitativa Para (Denzin y Lincoln , tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. Esta definición, demasiado genérica y poco operativa, incluye cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde las encuestas de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos altamente estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante. En investigación cualitativa la entrevista no se basará en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puedan utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, donde no sólo se mantiene una conversación con un informante, sino que los encuentros se repiten hasta que el investigador, revisada cada entrevista, ha aclarado todos los temas emergentes o cuestiones relevantes para su estudio.

La entrevista es realizada a los colaboradores de la empresa, son ellos quienes saben si es el procedimiento planteado o personas que no esté capacitado sea el principal causa del inconveniente, ya sea por el proceso de distribución, atención directa del vendedor con el clientes, quejas al recibir la mercadería en mal estado u otros motivos que haga que el cliente dude en comprar a nuestra empresa, haga que el cliente no se sienta satisfecho o pierda la confianza absoluta.

Es por eso que creo necesario realizar la encuesta y entrevista para crear un plan estratégico, ser líder de competencia y ser el mejor seguimiento de las empresas.

(ANEXO 1)

Encuesta

- Según (Stanton, Etzel y Walker) una *encuesta* consiste en reunir datos entrevistando a la gente.
- Para (Richard L. Sandhusen) las *encuestas* obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.
- Según (Naresh K. Malhotra), las *encuestas* son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Hemos tomado como instrumento necesario para nuestra investigación los siguientes instrumentos: encuesta y entrevista.

La encuesta la realizamos a nuestros clientes ya sea minoristas y mayoristas para el ver el nivel de satisfacción que ellos tienen por medio de nuestros clientes fue dividida la encuestas a los clientes vip y clientes potenciales de ventas mínimas para la siguiente información:

Clientes vip: fue realizada la encuesta a nuestros clientes fieles, a los que nos tiene el mayor porcentaje de confianza, esto no significa que todo le parece perfecto, nuestro propósito es ver qué es lo que falta para que el servicio sea perfecto con aquellos clientes.

Clientes ventas mínimas: así mismo realizamos a estos clientes para ver qué es lo que a ellos le incomoda, para el mejoramiento de su satisfacción. (ANEXO II)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA

En base a los resultados se realizó la encuesta a los trabajadores de la empresa Comercial Torres, dándonos el siguiente resultado:

1. ¿Cómo evalúa la atención brindada por la empresa Comercial Torres?

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJES
EXCELENTE	50	26%
REGULAR	139	74%
MALA	0	0%
TOTAL	189	100%

Autora: Mayra Cristina González Tomala

Tabla 3

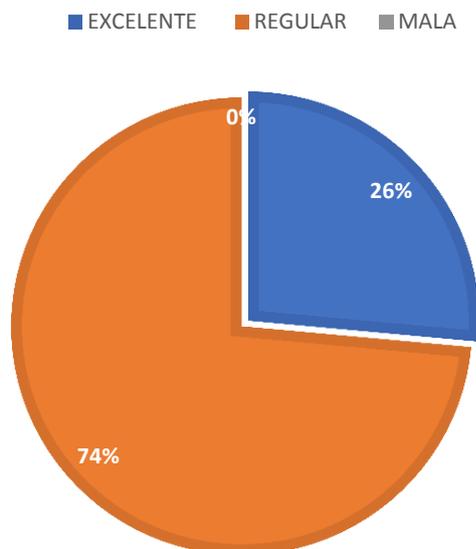


Figura 14
Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

El 26% de la encuesta indica que la atención es excelente, el 74% indica que es regular y el 0% mala.

Interpretación

Se debe trabajar en la satisfacción del cliente sobre todo de los que no se siente tan satisfecho ya sea por la falta de interés de los trabajadores en hacerlos sentir en confianza a nuestros clientes, debemos enfocarnos en la satisfacción total de aquellos clientes.

2. ¿La empresa entrega la mercadería a tiempo?

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJE
A VECES	73	39%
SIEMPRE	116	61%
NUNCA	0	0%
TOTAL	189	100%

Tabla 4

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

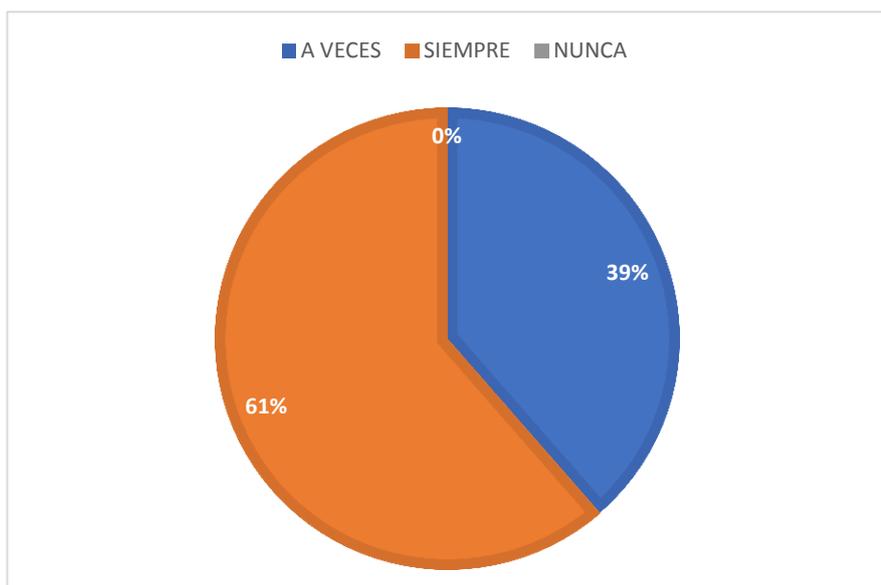


Figura 15

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

El 39% de los clientes indica que a veces reciben a tiempo la mercadería, el 61% siempre, 0% nunca.

Interpretación

Según la encuesta nos indica que el 39% no recibe la mercadería a tiempo, se tiene que trabajar para que la satisfacción al momento de recibir la mercadería sea para el cliente en general, se debe trabajar en un plan de rutas para el cumplimiento por igual de mercadería.

3. ¿Qué frecuencia compra nuestros productos?

ALTERNATIVA	CLIENTES	PORCENTAJE
SEMANAL	130	69%
MENSUAL	29	15%
TRIMESTRAL	30	16%
TOTAL	189	100%

Tabla 5

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

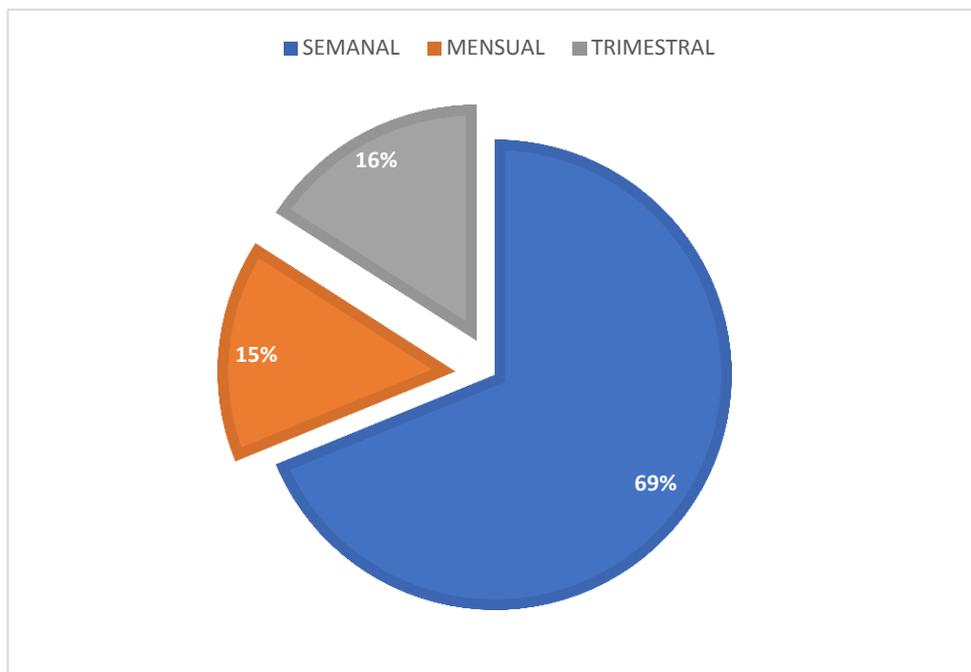


Figura 16

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

Según la encuesta el 69% de los clientes compra semanal, 15% de los clientes compra mensual, el 16% de los clientes compra trimestral.

Interpretación

Esto nos interpreta que el 69% de nuestros clientes que nos compra semanal son las personas que no tiene inconveniente al momento de recibir la mercadería, se debe trabajar con un plan de mejora para que el 15% y 16% compre a la empresa con la misma necesidad que los otros clientes.

4. ¿Cuál de los siguientes puntos espera que mejore la empresa?

ALTERNATIVA	CLIENTES	PORCENTAJE
ENVIO DE MERCADERIA	106	56%
GESTION DE PEDIDO	20	11%
PRECIOS Y DESCUENTOS	63	33%
TOTAL	189	100%

Tabla 6

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

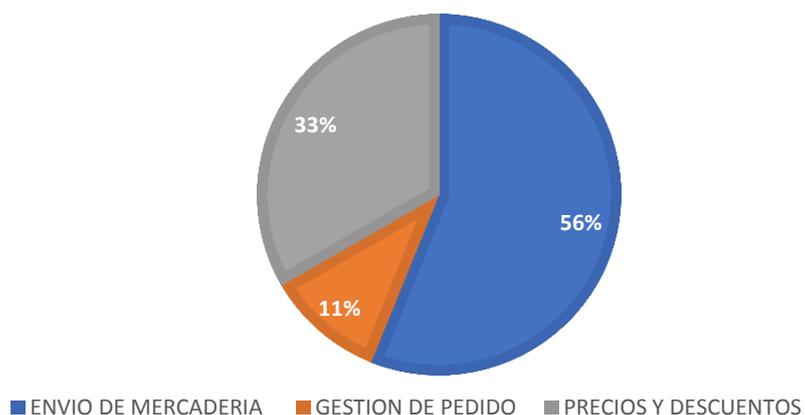


Figura 17

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

Según la encuesta el 56% desea que mejore en el envío de mercadería, el 11% en gestión de pedido y el 33% en precios y descuento.

Interpretación

Estos datos es de mucha ayuda ya que nos da a conocer las necesidades de nuestros clientes, generar y plantear una estrategia para el total de satisfacción de nuestros clientes.

5. ¿Cómo califica la atención y el trato de nuestro transportista?

ALTERNATIVA	CLIENTES	PORCENTAJE
EXCELENTE	150	78%
REGULAR	38	20%
MALO	5	2%
TOTAL	193	100%

Tabla 7

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

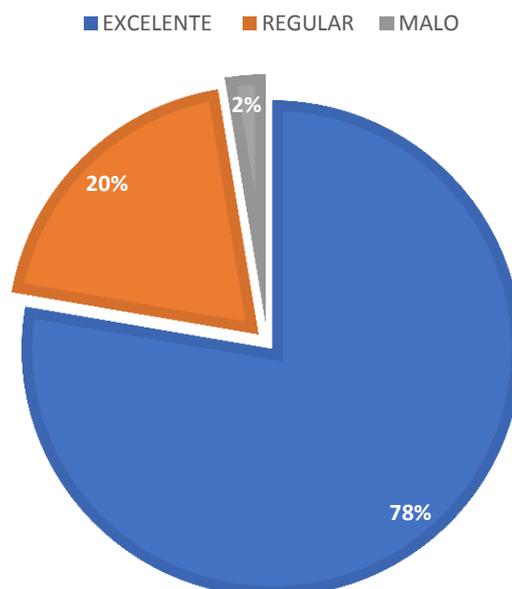


Figura 18

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

Según la encuesta el 78%, regular 20% y el 2% nos indica que es mala la atención del transportista es muy importante para el mejoramiento de la mínima insatisfacción.

Interpretación

Se destaca mucho la responsabilidad y seguridad que brinda nuestro transportista ya que nos generó el 78% de confianza de los clientes a nuestro transportista y se trabajara con bajo porcentaje que generó la encuesta.

6. ¿La mercadería la recibe en buen estado?

ALTERNATIVA	CLIENTES	PORCENTAJE
SIEMPRE	150	79%
AVECES	39	21%
NUNCA	0	0%
TOTAL	189	100%

Tabla 8

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

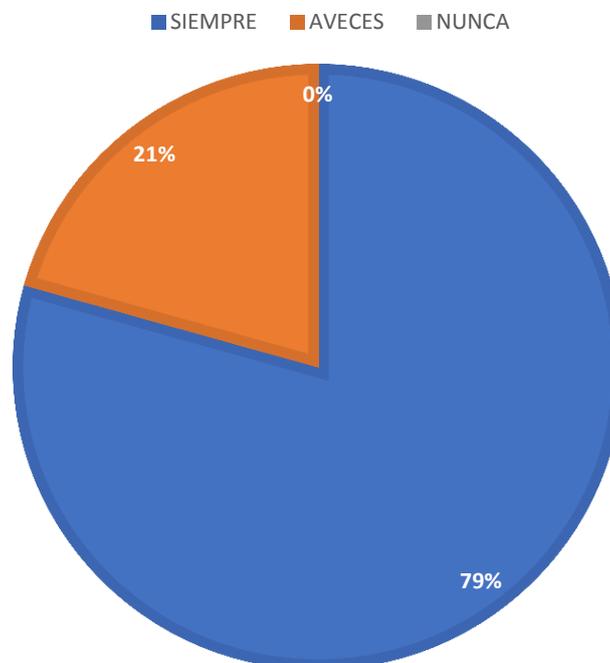


Figura 19

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

La encuesta da como resultado el 79% que siempre llega en buen estado la mercadería, el 39% a veces y 0% nunca.

Interpretación

La responsabilidad se refleja en el 79% que indica los clientes que la mercadería llega en buen estado y se debe trabajar en el 39% de los clientes que a veces reciben la mercadería en buen estado ya sea que se dañe en el transcurso del viaje o sale de bodega en ese estado.

7. ¿Cómo califica la información que reciben de parte del vendedor al receptorlos pedidos?

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJES
EXCELENTE	180	95%
REGULAR	9	5%
MALA	0	0%
TOTAL	189	100%

Tabla 9

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

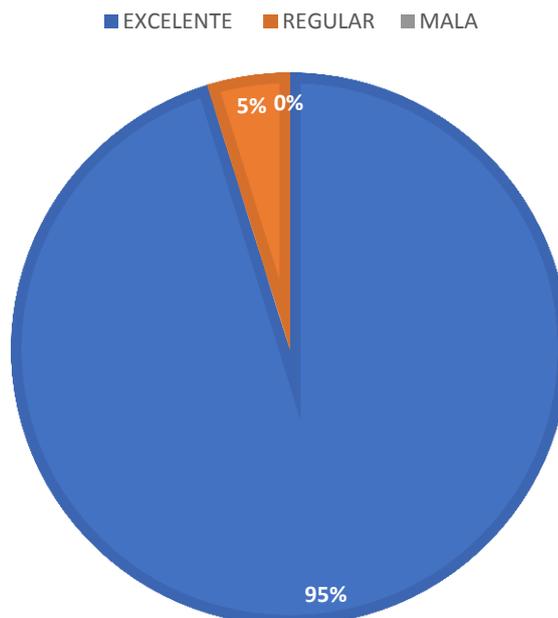


Figura 20

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

Según el análisis de encuesta refleja el 95% de excelencia de parte del vendedor al cliente la buena comunicación, el 9% de regular y el 0% de mala información.

Interpretación

Este porcentaje indica que el personal que da información a los clientes sobre los productos a vender es explicado de una manera correcta y con buena paciencia, y el 5% de personas que no se siente satisfecho con la información indica que el cliente quiere saber más de lo que el vendedor le informa, el 95% nos da la confianza que el vendedor está haciendo el trabajo indicado.

8. ¿Estaría dispuesto pagar el transporte adicional para la llegada de la mercadería antes del tiempo establecido?

ALTERNATIVA	CLIENTES	PORCENTAJE
SI	147	78%
NO	13	7%
TALVEZ	29	15%
TOTAL	189	100%

Tabla 10
Autora: Mayra Cristina González Tomalá

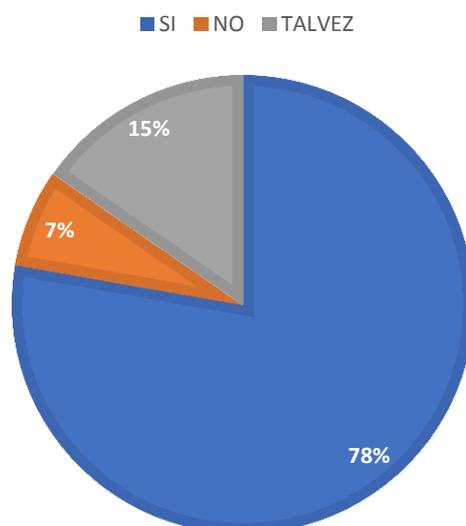


Figura 21
Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

El 78% de los clientes está de acuerdo en cancelar un adicional por la entrega inmediata, 7 % no está de acuerdo, y el 15% talvez.

Interpretación

El 78% está consciente de las rutas a entregar la mercadería y el horario, se tendrá que trabajar en el 7% de las personas que no está de acuerdo, quizás no tiene claro el horario de entrega.

9. ¿Al momento que le pregunta al vendedor el descuento de un producto le da de manera inmediata?

ALTERNATIVA	CLIENTES	PORCENTAJE
SI	34	78%
NO	130	7%
A VECES	25	15%
TOTAL	189	100%

Tabla 11
Autora: Mayra Cristina González Tomalá

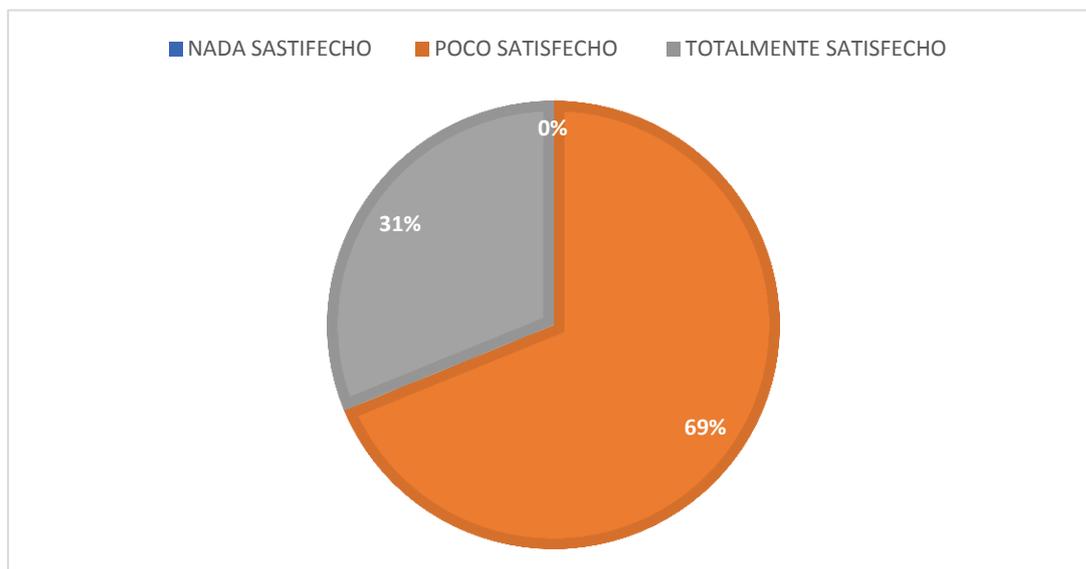


Figura 22
Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

El 69% indica que no recibe la información de inmediata de los descuentos el 18% si recibe a información y el 13% a veces.

Interrelación

Esto nos indica que el vendedor no cuenta con el material necesario para dar al cliente el descuento o dar a conocer de inmediato la promoción, se tendrá que trabajar para la implementación de un material tecnológico para la información inmediata del descuento o promoción.

ALTERNATIVA	CLIENTES	PORCENTAJE
NADA SASTIFECHO	0	0%
POCO SATISFECHO	130	31%
TOTALMENTE SATISFECHO	59	69%
TOTAL	189	100%

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción según el trato y cumplimiento de la empresa?

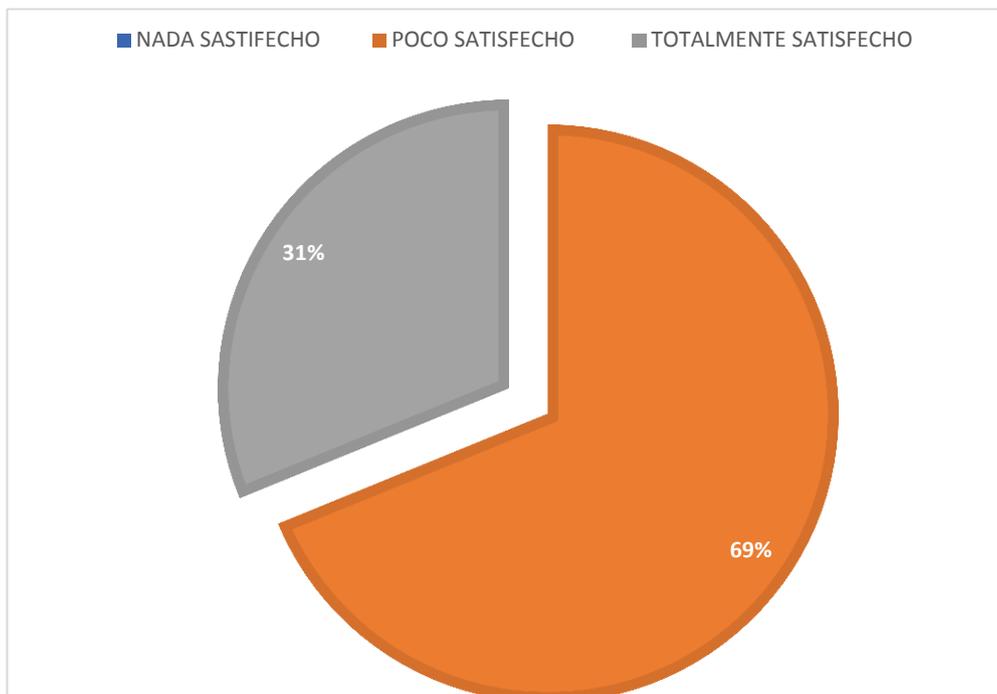


Figura 23

Autora: Mayra Cristina González Tomalá

Análisis

El 69% de los clientes se siente poco satisfecho y el 31 % totalmente satisfecho por el trato de la empresa.

Interpretación

Se debe trabajar con el desempeño de los trabajadores porque en algo falla para que los clientes no se sientan totalmente satisfecho, organizar capacitación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENTREVISTA

El análisis da como resultado de la entrevista que no se está llevando un buen proceso de distribución, no tiene un control correcto de cada paso que se da para que la mercadería llegue a su destino, las rutas no son evaluadas y hace que el transporte no llegue a la hora adecuada, según la encuesta indica que es necesario un incremento tecnológico para que sea directamente contabilizado los pedidos y sea procesada de una manera directa y rápida, es así que es necesario dicho material para optimizar el proceso y entrega de los clientes y consumidor final.

DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

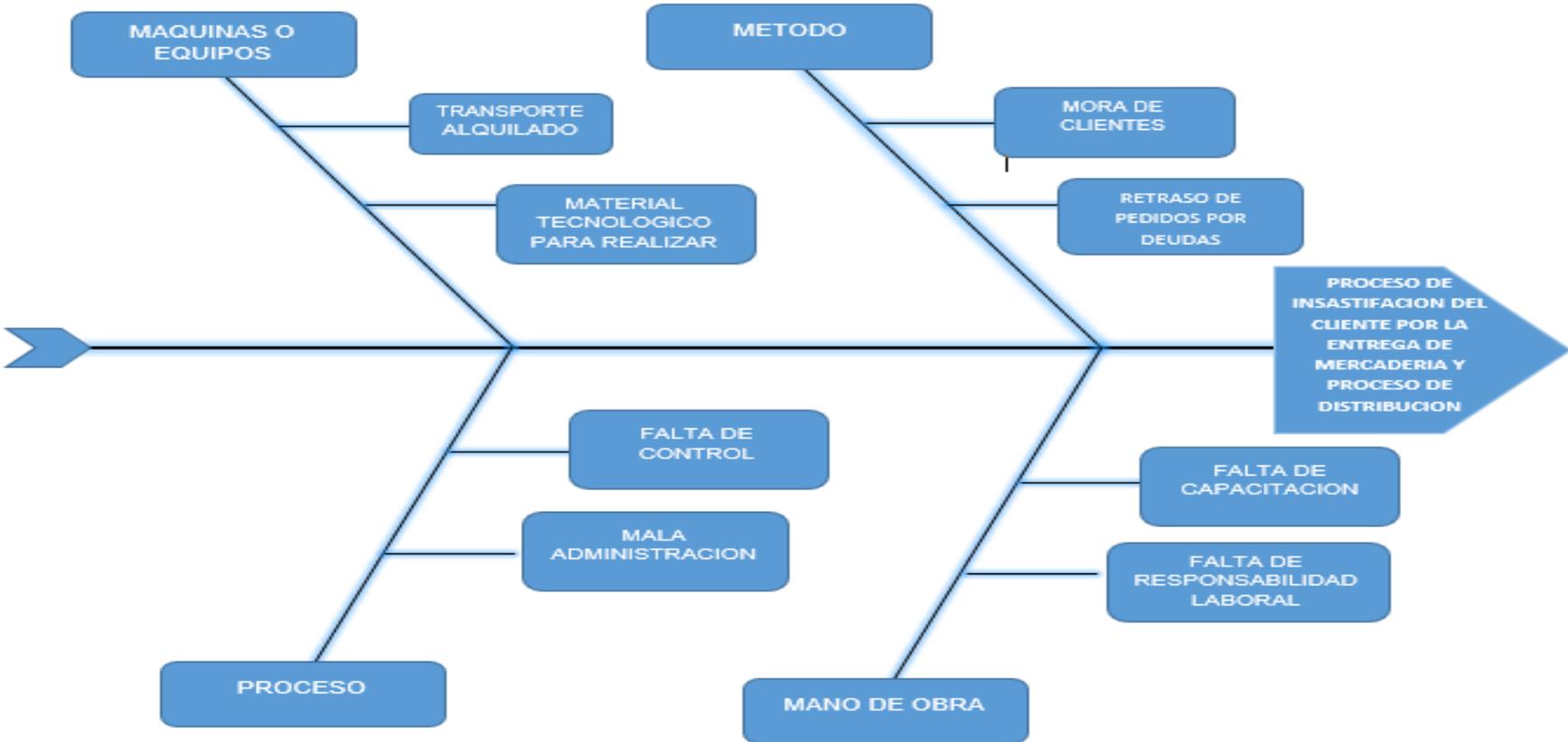


GRAFICO 4
Autora: Mayra Cristina González Tomalá

PLAN DE MEJORA

Se realiza el siguiente plan de mejora para aplicar en la empresa y cambiar los inconvenientes ocasionados y llegar a mejorar el proceso de entrega de mercadería y satisfacción de clientes.

META: MEJORAR EL PROCESO DE DISTRIBUCION Y SASTIFACION DE LOS CLIENTES						
AUTORA: GONZALEZ TOMALA MAYRA CRISTINA						
¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cuánto?
Integración con el personal	Fijar un fin de semana día no laborable para que todos puedan asistir	Diciembre 2019	En San Pablo en la playa	Esto mejoraría la relación de los trabajadores y es una manera que vea que se recompensa su esfuerzo.	Área General	\$400.00

Nos ayudara con la información específica de que departamento es el inconveniente	Controlar el servicio mediante escala de satisfacción una vez recibida la atención	Mensual	En la empresa Comercial Torres		Área de venta	\$50.00
Capacitación al personal e información de productos	El primer día de cada mes se capacitará con información necesaria de productos nuevos e información de cómo tratar al cliente	Mensual	En la empresa Comercial Torres	Porque ayudaría a la empresa que el personal mejore la calidad de servicio y también se empape de la información de cada producto	Jefe de ventas	\$200.00
Evaluar el desempeño de los colaboradores del área de ventas	Aumentar la productividad de la empresa	Cada mes a partir de noviembre 2019	En la empresa Comercial Torres	Esto ayudara a ver el desempeño de cada personal	Vendedores	\$100.00

Plan de mejora en distribución	Diseñar la ruta para la entrega de pedidos	Semanal	Logística	Esto ayudaría que la entrega sea inmediata y que reciban en buen estado	Transportistas	\$100.00
Instrumento tecnológico	Entregar a los vendedores una laptop o Tablet	A partir de noviembre 2019	Área de venta	Ayudaría que el vendedor de información correcta sobre los productos sin estar esperando a que oficina de esa información.	Vendedores	\$ 5,000.00
TOTAL						\$5850.00

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la investigación ha llegado a la conclusión de los siguientes análisis:

- La importancia del marco teórico sobre el proceso de distribución permitió tener en cuenta bien el desarrollo laboral para el objetivo de la satisfacción del cliente en la entrega de los productos, siendo esta una gran estrategia de marketing para la confianza de los clientes.
- Se evalúa método actual de la empresa Comercial Torres donde los factores que se identifica mediante la investigación de causas del problema del personal son las siguientes:
 - ✓ Falta de capacitación
 - ✓ No reconocen el esfuerzo del empleado
 - ✓ Horas de trabajo en exceso.
- Se determina una acción o plan de mejora y evaluación de control para el aumento de la satisfacción del cliente y demanda de la empresa, dando como resultado el mejoramiento de las causas que se presenta minimizando el inconveniente.

RECOMENDACIÓN

- Realizar un sondeo para verificar y mejorar las dificultades e impedir que afecten nuevamente el proceso actual de distribución.
- Extender la información enfocándonos más en las actividades de distribución específicamente en el área de transporte.
- Proveer herramientas necesarias que ayude con el buen proceso de distribución.
- Realizar un estudio general sobre las causas restantes o causas que no han sido investigado para el desarrollo del buen control y solucionar unas de las causas del como la satisfacían del cliente.
- Realizar un análisis y evaluación de los resultados en comprobación del trabajo actual con el planteamiento o plan de mejora a realizar.

BIBIOGRAFIA

- Accenture. (2015). Canal de distribución. Colombia: mcgraw-Hill.
- Alexander. (1990-2011). Modelos de negocios. Chile : Editorial tercera de Chile.
- Álvarez de Zayas, C. M. (2012) Metodología de la Investigación Científica. 3ra Edición. ECOE Bogotá, Colombia.
- Díez de Castro, Enrique, Distribución Comercial, España, Mc Graw Hill, 1997
- Fisher, Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 2004
- García Cantú, Alfonso, Almacenes Planeación, organización y control, México, Trillas, 2002.
- Geoffrey Hirt, M. A. (2013). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. España: mcgrawhill.
- Gómez, H. (2006). Servicio al cliente.
- Gonzalez. (2012). Tipos de muestra. Argentina : Hispanoamericana.
- Gregor, M. (2005). Canal de distribución directo. España: Hispanoamerica
- Kotler, Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, México, Pearson, 2008.
Kotler Philip Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de, Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9.
- Sainz De Vicuña Ancin , J. (2001). La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas (2da ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?Id=hlwxznvvoec&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). Mexico, Mexico: mcgrau-Hill.
- Satizabal, T. (20 de Septiembre de 2012). Transcripción de Historia y evolución de los canales de Mercadeo / Distribución. Obtenido de <https://prezi.com/b8lczsteoq-g/historia-y-evolucion-de-los-canales-demercadeo-distribucion/>
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2016). Plan del Buen vivir. Ecuador: Plan Nacional. Servicio y Atencion al Cliente. (s.f.).

- Silvia Bassagañas, P. D. (2012). Grupo Damm. Obtenido de <https://www.blogger.com>
- Tamayo. (2012). Población. Argentina: Editorial Hispanoamericana.
- TAYLOR Y BODGAN. (1987).
- Tejero, J. (2007). Logística Integral. España: ESIC.
- Velásquez, E. V. (2012). Canales de Distribución y Logística. México: RED TERCER MILENIO S.C. 76
- Velázquez, E. V. (2012). Canales de distribución y logística. México: RED TERCER MILENIO S.C.

ANEXO

ANEXO I

ENCUESTA

1. ¿Cómo evalúa la atención brindada por la empresa Comercial Torres?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| EXCELENTE | <input type="checkbox"/> |
| REGULAR | <input type="checkbox"/> |
| MALO | <input type="checkbox"/> |

2. ¿La empresa entrega la mercadería a tiempo?

- | | |
|---------|--------------------------|
| A VECES | <input type="checkbox"/> |
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> |
| NUNCA | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué frecuencia compra nuestros productos?

- | | |
|------------|--------------------------|
| SEMANAL | <input type="checkbox"/> |
| MENSUAL | <input type="checkbox"/> |
| TRIMESTRAL | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cuál de los siguientes puntos espera que mejore la empresa?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| ENVIO DE MERCADERIA | <input type="checkbox"/> |
| GESTION DE PEDIDO | <input type="checkbox"/> |
| PRECIOS Y DESCUENTOS | <input type="checkbox"/> |
| OTRO | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cómo califica la atención y el trato de nuestro transportista?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| EXCELENTE | <input type="checkbox"/> |
| MALA | <input type="checkbox"/> |
| REGULAR | <input type="checkbox"/> |

6. ¿La mercadería la recibe en buen estado?

SIEMPRE

AVECES

NUNCA

7. ¿Cómo califica la información que reciben de parte del vendedor al receptorlos pedidos?

EXCELENTE

MALA

REGULAR

8. ¿Estaría dispuesto pagar el transporte adicional para la llegada de la mercadería antes del tiempo establecido?

SI

NO

TALVEZ

9. ¿Al momento que le pregunta al vendedor el descuento de un producto le da de manera inmediata?

SI

NO

A VECES

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción según el trato y cumplimiento de la empresa?

NADA SASTIFECHO

POCO SATISFECHO

TOTALMENTE SATISFECHO

ANEXO II

ENTREVISTA

1. ¿Cuenta en la empresa con un modelo logístico adecuado para la distribución de los productos?

2. ¿Se evalúa las rutas de transporte en la empresa?

3. ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para evaluar las rutas de transporte durante la distribución de los productos?

Condiciones de traslado	<input type="checkbox"/>
Velocidad promedio de ruta	<input type="checkbox"/>
Costos de operaciones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
NINGUNA	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es el factor más importante para la empresa Comercial Torres?

Compra de productos	<input type="checkbox"/>
Inventarios	<input type="checkbox"/>
Almacenamientos	<input type="checkbox"/>
Facturación	<input type="checkbox"/>
Entrega de la mercadería a los clientes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5. ¿Requiere la empresa Comercial Torres un modelo logístico apropiado?

6. ¿Cuál es el modelo logístico que requiere que la empresa mejore?

INVENTARIO

TRANSPORTE

DISTRIBUCION

7. ¿Crees que es necesario tener un transporte propio o seguir con el alquiler de carro?

8. ¿Cómo se puede mejorar el nivel de satisfacción de los clientes?

9. ¿Cree usted que falta materiales necesarios para el proceso de distribución de la mercadería?

10. ¿Cómo califica el proceso logístico?

Excelente

Bueno

Malo

ANEXO

EMPRESA COMERCIAL TORRES

BODEGA POR EXPIRAR



Anexo 3
Bodega por expirar

DEVOLUCION POR EXPIRAR



ANEXO 4
Cartones de devolución

ENCARGADOS DE REVISAR LA MEDICINAS PROXIMASA VENCER



ANEXO 1
Verificación de lotes y fecha de caducidad

SISTEMA ADAP TECH FACTURACION

AdapTech - TORRES LUNA EDGAR JAVIER

VENTAS CLIENTES PROVEE ARTICULOS FACT.ELECTRONICA

TORRES LUNA EDG... Mi Espacio Autorización Electronica de Docu... Consulta de Compras Locales Compra Archivo de Articulos Consulta de Notas de Pedido Nota de Pedido

MATRIZ domingo, 27 oct 2019
Usuario: MAYRA GONZALEZ TOMALA

Recientes
Compras Locales
Autorización Electronica
Nota de Pedido
Guías de Remisión
Consulta Ventas
Mi Perfil
Preferencias
Alto y Ancho
Tools
Calculadora
Cambiar Clave
Cambiar Empresa
Cambiar Oficina

Nota de Pedido

Grabar [F2] Imprimir [F7] Limpiar [F12] Enviar EMail Bapido Salir Actualizar Precios

No. 22738

Deuda 0.00 Cupo 0.00
Cheques 0.00 Disponible 0.00

Código	Auxiliar	Nombre	Telefono	Direccion	Cantidad	Precio	IVA	Dcto %	Subtotal
628	2400263741	FARMACIA VIRGEN DEL CISNE	2780663	LA LIBERTAD					
1	7104 0617	AIRMAX INHALADOR 100MG/200 DOSIS 10 ML			3	5.7400	20.00		13.780
2	1091 1118	DUOPAS 400MG X 10 TABL			4	4.7100	20.00		15.070
3	1104 0618	FLUZETRIN GOTAS 15 ML			3	3.8400	20.00		9.220
4	1106 0718	FLUZETRIN F JBE. 60 ML			4	5.6000	20.00		17.920
5	1127 0818	ROTOPAR FCO. 20 ML			6	1.5600	20.00		7.490
6	1114 1316	MULTIDOL 800 MG X 10 CAPS.			4	6.5000	20.00		20.800
7	1126 0517	ROTOPAR 200 MG. X 2 TABL			6	1.2300	20.00		5.900
8	7579 0118	TRI- B 25000 X 1 AMP			8	8.4000	20.00		53.760
9	1336 0327	CLAVOXINE FORTE 625 MG X 20			2	16.8300	20.00		26.930
10	1333 0504	CLAVOXINE 2X 1000MG X 15 TABL			2	23.7500	20.00		38.000
11	1332 0020	DIPRAN 500 MG. X 10 TABL			6	7.4200	20.00		35.620
12	7166 099018	EXPECTUSS 7.5 MG X 30 ML			3	2.5100	20.00		6.020

SANTIAGO \$ 462.97

RESERVAR ARR Generar

Información del Documento

# Sistema	22738
Fecha	27/10/2019
Hora	11:52
Bodega	ALMACEN
Tipo/Precio	Precio 1
Vendedor	0915477335
CGI O. Items Con Saldo	N/I

ES 12:01 27/10/2019

ANEXO 6
Nota de pedido



 <p>COMERCIAL "TORRES"</p> <p>TORRES LUNA EDGAR JAVIER</p> <p>R.U.C.: 0912806613001</p> <p>Dir. Matriz: AV 7 5N Y CALLE 20</p> <p>Dir. Sucursal: AV 7 5N Y CALLE 20</p> <p>Obligado a llevar contabilidad: S</p> <p>Tel.: 2781745</p>	<p>FACTURA 002-002-000008356</p> <p>Autorización SRI No. Page 1 of 1 16102019010912606613001200200020000083561234567810</p> <p>Fecha y Hora de Autorización 16/10/2019</p> <p>Ambiente PRODUCCION</p> <p>Emisión NORMAL</p> <p>Clave de Acceso</p>  <p>1610201901091260661300120020020000083561234567810</p>																																																																																		
	<p>Razón Social/ Nombres y Apellidos: Fecha Emisión: 16/10/2019 Vence: 15/12/2019 Días Crédito: 60</p> <p>SARANGO BAQUERIZO BETTSY FABIOLA RUC / CI: 0917258238</p>																																																																																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Cant.</th> <th>Descripción</th> <th>Lote</th> <th>PVP</th> <th>P.V.F</th> <th>Desc% %</th> <th>Desc% %</th> <th>Precio Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2626</td> <td>1</td> <td>DICLOFENACO 50 MG X 50 TABL. LSTE.</td> <td>3224581</td> <td>4.43</td> <td>3.5400</td> <td>15.00</td> <td>0.53</td> <td>3.01</td> </tr> <tr> <td>5501</td> <td>1</td> <td>CEFALEXINA 500 M G X 20 LS</td> <td>3227505</td> <td>5.50</td> <td>4.4000</td> <td>15.00</td> <td>0.66</td> <td>3.74</td> </tr> <tr> <td>886</td> <td>3</td> <td>MUCOSOLVAN GO TAS X 20 M.L.</td> <td>F0034A.</td> <td>2.10</td> <td>1.7500</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>5.25</td> </tr> <tr> <td>3154</td> <td>1</td> <td>CATAFLAN 50 M G X 80 GRAG.</td> <td>1853357</td> <td>19.26</td> <td>16.0500</td> <td>5.00</td> <td>0.80</td> <td>15.25</td> </tr> <tr> <td>4234</td> <td>1</td> <td>ASPIRINA ADVANCED X 20 SOBRES</td> <td>GU05649</td> <td>10.52</td> <td>9.1000</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>9.10</td> </tr> <tr> <td>2963</td> <td>1</td> <td>GLUCOVANCE 500/S M G X 30 TABL.</td> <td>M 82033</td> <td>10.39</td> <td>9.0800</td> <td>5.00</td> <td>0.48</td> <td>8.53</td> </tr> <tr> <td>2677</td> <td>2</td> <td>ATOSYL ADULTO JSE. 120 ML.</td> <td>19060601</td> <td>4.52</td> <td>4.0200</td> <td>6.00</td> <td>0.48</td> <td>7.56</td> </tr> <tr> <td>2374</td> <td>2</td> <td>NORMOLAX GOTAS X 15 ML.</td> <td>1906027</td> <td>5.20</td> <td>4.3300</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>8.66</td> </tr> </tbody> </table>		Código	Cant.	Descripción	Lote	PVP	P.V.F	Desc% %	Desc% %	Precio Total	2626	1	DICLOFENACO 50 MG X 50 TABL. LSTE.	3224581	4.43	3.5400	15.00	0.53	3.01	5501	1	CEFALEXINA 500 M G X 20 LS	3227505	5.50	4.4000	15.00	0.66	3.74	886	3	MUCOSOLVAN GO TAS X 20 M.L.	F0034A.	2.10	1.7500	0.00	0.00	5.25	3154	1	CATAFLAN 50 M G X 80 GRAG.	1853357	19.26	16.0500	5.00	0.80	15.25	4234	1	ASPIRINA ADVANCED X 20 SOBRES	GU05649	10.52	9.1000	0.00	0.00	9.10	2963	1	GLUCOVANCE 500/S M G X 30 TABL.	M 82033	10.39	9.0800	5.00	0.48	8.53	2677	2	ATOSYL ADULTO JSE. 120 ML.	19060601	4.52	4.0200	6.00	0.48	7.56	2374	2	NORMOLAX GOTAS X 15 ML.	1906027	5.20	4.3300	0.00	0.00	8.66
	Código	Cant.	Descripción	Lote	PVP	P.V.F	Desc% %	Desc% %	Precio Total																																																																										
2626	1	DICLOFENACO 50 MG X 50 TABL. LSTE.	3224581	4.43	3.5400	15.00	0.53	3.01																																																																											
5501	1	CEFALEXINA 500 M G X 20 LS	3227505	5.50	4.4000	15.00	0.66	3.74																																																																											
886	3	MUCOSOLVAN GO TAS X 20 M.L.	F0034A.	2.10	1.7500	0.00	0.00	5.25																																																																											
3154	1	CATAFLAN 50 M G X 80 GRAG.	1853357	19.26	16.0500	5.00	0.80	15.25																																																																											
4234	1	ASPIRINA ADVANCED X 20 SOBRES	GU05649	10.52	9.1000	0.00	0.00	9.10																																																																											
2963	1	GLUCOVANCE 500/S M G X 30 TABL.	M 82033	10.39	9.0800	5.00	0.48	8.53																																																																											
2677	2	ATOSYL ADULTO JSE. 120 ML.	19060601	4.52	4.0200	6.00	0.48	7.56																																																																											
2374	2	NORMOLAX GOTAS X 15 ML.	1906027	5.20	4.3300	0.00	0.00	8.66																																																																											
<table border="1"> <tr> <td>Dirección:</td> <td>CHANDUY</td> <td>SUBTOTAL 12%</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Teléfono:</td> <td>2909157</td> <td>SUBTOTAL 0%</td> <td>61.19</td> </tr> <tr> <td>E-Mail:</td> <td>bfabiola_b@hotmail.com</td> <td>SUBTOTAL sin Impuestos</td> <td>61.19</td> </tr> <tr> <td>Vendedor:</td> <td>0923316434 TIGRERO MAGALLAN J</td> <td>DESCUENTO</td> <td>2.92</td> </tr> <tr> <td>Nombre Com:</td> <td>SARANGO BAQUERIZO BETTSY FABIOLA</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Códigos:</td> <td>ALMACENO Cod. CIL 450</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Dirección:	CHANDUY	SUBTOTAL 12%	0.00	Teléfono:	2909157	SUBTOTAL 0%	61.19	E-Mail:	bfabiola_b@hotmail.com	SUBTOTAL sin Impuestos	61.19	Vendedor:	0923316434 TIGRERO MAGALLAN J	DESCUENTO	2.92	Nombre Com:	SARANGO BAQUERIZO BETTSY FABIOLA			Códigos:	ALMACENO Cod. CIL 450																																																												
Dirección:	CHANDUY	SUBTOTAL 12%	0.00																																																																																
Teléfono:	2909157	SUBTOTAL 0%	61.19																																																																																
E-Mail:	bfabiola_b@hotmail.com	SUBTOTAL sin Impuestos	61.19																																																																																
Vendedor:	0923316434 TIGRERO MAGALLAN J	DESCUENTO	2.92																																																																																
Nombre Com:	SARANGO BAQUERIZO BETTSY FABIOLA																																																																																		
Códigos:	ALMACENO Cod. CIL 450																																																																																		

ANEXO 7
Factura



ANEXO 8
Empresa



BODEGA PRINCIPAL



LOGO DE LA EMPRESA

AREA DE FACTURACIÓN



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora para el proceso de distribución de medicina en Comercial Torres, de la provincia de Santa Elena a partir del año 2019**

y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el proceso de distribución de medicina de la empresa Comercial Torres para garantizar la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2019?**

El presentado por **MAYRA GONZÁLEZ TOMALÁ** como requisito previo para optar por el título de:

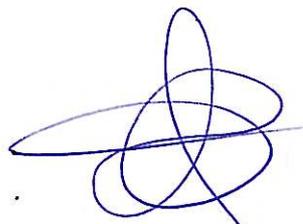
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:


Mayra Cristina González Tomalá

Tutor:


MSc. Ismelis Castellanos López



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **MAYRA CRISTINA GONZÁLEZ TOMALÁ** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE MEDICINA EN COMERCIAL TORRES, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A PARTIR DEL AÑO 2019”**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Mayra Cristina González Tomalá
N°.de cedula 2450047960



Factura: 005-002-000038103



20192403003D01465

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20192403003D01465

Ante mí, NOTARIO(A) JOSE MARCELO MENA GUERRERO de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) MAYRA CRISTINA GONZALEZ TOMALA portador(a) de CÉDULA 2450047960 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en LA LIBERTAD, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede TRABAJO DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE SOLICITA SE AGREGUE Y AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD EMITIDO POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN, PARA SER AGREGADO CONFORME AL ART. 75 DE LA LOGIDC para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - . El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 6 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (14:45).

M.

Mayra Comala

MAYRA CRISTINA GONZALEZ TOMALA
CÉDULA: 2450047960



Jose Marcelo Mena Guerrero

NOTARIO(A) JOSE MARCELO MENA GUERRERO

NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

AB. Marcelo Mena G.

NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD

TELF.: 2785668 - 0994348452



[Handwritten signature]



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 2450047960

Nombres del ciudadano: GONZALEZ TOMALA MAYRA CRISTINA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/SANTA ELENA/SANTA ELENA/SANTA ELENA

Fecha de nacimiento: 3 DE FEBRERO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: CONTADOR BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GONZALEZ PALMA PABLO ALCIDES

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: TOMALA ANA MARIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE ENERO DE 2019

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 6 DE NOVIEMBRE DE 2019

Emisor: FANNY DEL ROCIO ZAMORA BONILLA - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 3 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD



Mayra Gonzalez

N° de certificado: 197-273-95108



197-273-95108

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
GONZALEZ TOMALA MAYRA CRISTINA
LUGAR DE NACIMIENTO
SANTA ELENA
SANTA ELENA
SANTA ELENA
FECHA DE NACIMIENTO **1995-02-03**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **MUJER**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

Nº **245004796-0**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **CONTADOR BACHILLER** V33341122

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GONZALEZ PALMA PABLO ALCIDES**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **TOMALA ANA MARIA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **SALINAS 2019-01-18**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2029-01-18**




DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019 CREI

0021 F JUNTA No. 0021 - 251 CERTIFICADO No. 2450047960 CÉDULA No.

GONZALEZ TOMALA MAYRA CRISTINA
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: **SANTA ELENA**
CANTÓN: **LA LIBERTAD**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **LA LIBERTAD**
ZONA: **1**

NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD EN ATRIBUCIÓN A LA FACULTAD CONFERIDA EN EL ART. 10, NUMERAL 6 DE LA LEY NOTARIAL, DOY FE Y CERTIFICO: QUE EL (LOS) PRESENTE(S) DOCUMENTO(S) ES (SON) FIEL COPIA DE SU ORIGINAL, EL (LOS) MISMO(S) QUE UNA VEZ QUE ME FUERA EXHIBIDO, FUE DEVUELTO AL INTERESADO LA LIBERTAD.

 **AB. Marcelo Mena G.**
EL NOTARIO



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akatep.

Luis Alberto Akatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT

