



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE EDUCACIÓN COMERCIAL Y  
DERECHO**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE MEJORAS PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LA  
COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA QUÍMICA MONROC- COMERQUIM CIA.  
LTDA.**

**Autora:**

**Tigua Infante Lilibeth Meybol**

**Tutor:**

**MSc. Ismelis Castellanos López.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## **INSTITUTO SUPERIOR BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de mejoras para el proceso de distribución de la compañía comercializadora química Monroc-Comerquim Cía. Ltda.** Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo contribuir a mejorar el proceso de distribución de productos para lograr la satisfacción de cliente en la compañía Monroc-Comerquim ubicada en Daule durante el periodo 2016?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

**Tigua Infante Lilibeth Meybol**

Tutor:

**MSc. Ismelis Castellanos López.**

## **AUTORÍA NOTARIADA**

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Un plan de mejoras para el proceso de distribución de la empresa Monroc-Comerquim Cía. Ltda., de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

**Tigua Infante Lilibeth Meybol**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo le dedico primeramente a Dios que ha sido el que me ha dado las fuerzas y la fe para que todo este esfuerzo sea posible. A mi familia en especial a mí amada madre que me ha apoyado sin condiciones, me dio valentía para seguir estudiando, comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas. A mis hijos Kleiner y Angelina que fueron mis más grandes inspiradores para salir adelante pase lo que pase, a mis abuelos por estar a mi lado en todo momento, y a mis hermanos que de alguna forma se han hecho presente en cada meta trazada.

Tigua Infante Lilibeth Meybol

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios, por la Bendición de darme la oportunidad de poder cumplir mis metas, a mi familia por el apoyo incondicional, a mis compañeros que han sido parte de mi vida profesional, por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en mis momentos difíciles. A los docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica en todos los años de mi carrera.

Tigua Infante Lilibeth Meybol



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**  
**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**Tema:**

PLAN DE MEJORAS PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LA  
COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA QUÍMICA MONROC-COMERQUIM CIA.  
LTDA.

**Autora: Tigua Infante Lilibeth Meybol**

**Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López**

**RESUMEN**

El trabajo titulado plan de mejoras para el proceso de distribución de la compañía comercializadora química Monroc-Comerquim Cía. Ltda. Tiene como finalidad analizar el servicio de distribución que brinda la empresa MONROC-COMERQUIM actualmente en la satisfacción al cliente, debido a que los clientes expresan su insatisfacción por las interrupciones constantes que existen en el mismo, reclamos insatisfechos, devoluciones constantes por despachos incompletos o productos en mal estado. Se utilizaron técnicas como la entrevista, encuesta, el diagrama de Ishikawa, la técnica de las 5 W y 2 H para la propuesta del plan de mejora. Se utilizan programas de Microsoft Office y Ms Excel en la representación gráfica de los resultados. Al determinar las causas se propone un plan de mejora para erradicar estas en función de diferentes alternativas posibles.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**  
**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**Tema:**

PLAN DE MEJORAS PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LA  
COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA QUÍMICA MONROC-COMERQUIM CIA.  
LTDA.

**Autora: Tigua Infante Lilibeth Meybol**

**Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López**

**ABSTRACT**

The purpose of this work is the improvement plan for the distribution process of the chemical trading company Monroc-Comerquim Cia. Ltda. Its purpose is to analyze the distribution service provided by the company MONROC-COMERQUIM currently in customer satisfaction, Express dissatisfaction with the constant interruptions that exist in the same, unsatisfied claims, constant returns by incomplete dispatches or products in poor condition. Techniques such as the interview, survey, the Ishikawa diagram, the technique of the 5 W and 2 H for the proposed improvement plan were used. Microsoft Office and Ms Excel programs are used in the graphical representation of the results. In determining the causes an improvement plan is proposed to eradicate these according to different possible alternatives.

## ÍNDICE

AUTORÍA NOTARIADA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....	- 1 -
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	- 1 -
Ubicación del problema en un contexto .....	- 1 -
Delimitación del Problema .....	- 3 -
Evaluación del problema.....	- 3 -
Variables de la Investigación .....	- 4 -
Objetivo General .....	- 4 -
Objetivos Específicos.....	- 4 -
Interrogantes de la investigación .....	- 4 -
Justificación de la investigación .....	- 5 -
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	- 7 -
FUNDAMENTACION TEORICA .....	- 7 -
Antecedentes Referenciales .....	- 19 -
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 23 -
Variable Independiente: Distribución de productos.....	- 23 -
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente. ....	- 24 -
DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	- 24 -
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	- 26 -
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	- 26 -



Misión .....	- 26 -
Visión .....	- 27 -
Organigrama Empresarial.....	- 27 -
Total de Trabajadores.....	- 28 -
CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES-	28
-	
DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	- 32 -
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN:.....	- 32 -
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 44 -
La investigación de tipo exploratorio .....	- 44 -
La investigación descriptiva .....	- 44 -
La investigación explicativa.....	- 44 -
POBLACION.....	- 45 -
Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	- 46 -
Entrevista .....	- 47 -
Encuesta .....	- 47 -
Diagrama de Ishikawa.....	- 48 -
Modelo 5W2H .....	- 48 -
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE .....	- 49 -
RESULTADOS .....	- 49 -
Resultados de las encuestas .....	- 59 -
DIAGRAMA CAUSA- EFECTO.....	- 73 -
PLAN DE MEJORAS .....	- 74 -
Propósitos del Plan de Mejora .....	- 74 -
CONCLUSIONES.....	- 102 -

RECOMENDACIONES .....	- 103 -
ANEXOS .....	- 109 -

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Canales de Distribución .....	- 13 -
Figura 2: Gestión del Servicio al Cliente .....	- 17 -
Figura 3: Posicionamiento .....	- 18 -
Figura 4: satisfacción .....	- 18 -
Figura 5: Tipos de satisfacción.....	- 19 -
Figura 6: Materia Prima .....	- 27 -
Figura 7: Organigrama Empresarial .....	- 27 -
Figura 8: Total de Trabajadores .....	- 28 -
Figura 9: Plantilla Ocupacional.....	- 28 -
Figura 10: Tipos de Clientes.....	- 29 -
Figura 11: Proveedores .....	- 30 -
Figura 12: Lista de Productos.....	- 31 -
Figura 13: Procedimiento de Pedidos .....	- 33 -
Figura 14: Diagrama del flujo del Proceso de Distribución .....	- 37 -
Figura 15: Número de Distribuidores.....	- 38 -
Figura 16: Horas Extras .....	- 39 -
Figura 17: Total de Población.....	- 45 -
Figura 18: Total de Muestra .....	- 46 -

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

En cada una de las compañías se realizan procesos administrativos así como también logísticos el cual trata de controlar la mercancía o materiales desde el momento de su almacenamiento hasta que estos sean ubicados en las bodegas de los clientes dependiendo cuales sean sus requerimientos. (Anaya Tejero, 2007).

La logística aparte de ser un proceso de control a su vez está compuesta por diferentes procesos como es el de distribución el cual parte ubicando la misma mercadería requerida por los clientes en las cantidades exactas en el tiempo y lugar adecuado (Enrique Benjamín, 2014).

Podemos decir que el departamento de distribución se encarga en si expandir el producto ofreciendo un servicio eficaz al cliente, por lo cual es importante que cada ejecutivo de ventas concientice y otorgue la información correcta en el momento de realizar su rol para evitar futuros errores y se cree incomodidad al cliente con un servicio ineficiente. El éxito de toda empresa dedicada a la distribución de productos depende de cómo son atendidos cada uno de los requerimientos del cliente en cuanto a tiempo, presentación y cantidades es valido recordar que cada cliente satisfecho es la mejor propaganda con la que una compañía puede contar.

## **Situación conflicto**

Monroc-Comerquim Cía. Ltda. Es una empresa comercializadora química dedicada a la importación y distribución de materia prima para industrias plásticas la cual trata de llevar a cabo sus procesos de manera correcta teniendo siempre obstáculos en el momento de distribución el cual no permite un desempeño eficaz y eficiente.

Siendo Monroc-Comerquim Cía. Ltda. que comercializa producto, La distribución es parte fundamental en todas sus operaciones así como satisfacer a sus clientes, la cual en los últimos tiempos viene presentando problemas teniendo como resultado el incumplimiento sobre todo aquellos referidos a:

- ✓ La pérdida de un mayor número de los clientes potenciales, pérdidas económicas por pedidos rechazados.
- ✓ Atrasos frecuentes en la entrega de productos, con un promedio de cada 8 pedidos solo 5 entregados en el tiempo acordado.
- ✓ No completamiento del despacho en cantidades entregadas en cuanto el requerimiento.

## **Delimitación del Problema**

**Campo:** Administración-Logística

**Área:** Distribución del Producto

**Aspectos:** Satisfacción del cliente

**Contexto:** Comerquim Cía. Ltda.

**Tiempo:** Periodo Año 2016

## **Problema**

¿Cómo contribuir a mejorar el proceso de distribución de productos para lograr la satisfacción de cliente en la compañía Monroc-Comerquim ubicada en Daule durante el periodo 2016?

## **Evaluación del problema**

Monroc-Comerquim Cía. Ltda. Es una empresa con una trayectoria de ocho años tiempo en el que ha venido desarrollando sus actividades en el cantón Daule cuyo objetivo principal es la comercialización de materias primas para Industrias Plásticas, química y de pinturas del país.

Es necesario proponer un plan de mejoras que permitan cubrir las expectativas del cliente en cuanto a tiempo, cantidad y presentación del producto de manera que se logre satisfacer sus necesidades.

**Los aspectos generales de evaluación son:**

**Delimitado.-** La población está conformada por el personal de la empresa.

**Factible:** Es un proyecto factible de realizar porque cuenta con el apoyo del gerente general y del personal de la empresa.

**Claro.-** El problema planteado es de fácil comprensión e identificación, de ideas concisas redactado en forma precisa.

**Evidente.-** En la problematización se identifica el incumplimiento en los procesos logísticos- distribución.

**Original.-** Dentro de la empresa Comercializadora Química Comerquim Cía. Ltda. Es la primera vez que se realiza un análisis para determinar la influencia del incumplimiento en el proceso logístico interno de la empresa.

**Relevante.-** Es de suma importancia analizar el incumplimiento en los procesos para proponer alternativas de mejoras ante la problemática

### **Variables de la Investigación**

**Variable Independiente:** Distribución de productos.

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente.

### **Objetivo General**

Proponer un plan de mejoras al proceso de distribución de productos para lograr la satisfacción del cliente en la empresa Monroc-Comerquim Cía. Ltda.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Fundamentar teóricamente el proceso de distribución del producto en función a la satisfacción del cliente.
- ✓ Diagnosticar el proceso actual de distribución de la compañía Comerquim.
- ✓ Proponer un plan de mejoras para el proceso de distribución eliminando las principales falencias y cubriendo las expectativas del cliente.

### **Interrogantes de la investigación**

¿Cómo contribuir con un plan de mejoras que permita alcanzar la satisfacción del cliente?

¿La empresa tiene adecuadamente definido el tipo de distribución que utiliza?

¿Es necesario disponer de un matriz estratégico de ventas para mejorar el actual proceso de distribución de productos?

### **Justificación de la investigación**

El trabajo de investigación referido a la mejora del proceso de distribución de productos se justifica teniendo en cuenta que:

Su realización es conveniente al ser el cliente el que da vida a las empresas. Las compañías dedicadas a la comercialización de producto y a su vez a la distribución del mismo dependen mucho de la clase de operatividad que realizan es decir, sus procesos deben ser eficientes es fundamental tratar a los clientes según sus particularidades y así responder a cada una de sus exigencias en cuanto tiempo, cantidades, presentación porque de acuerdo a estas variables el pedido será aceptado o rechazado y de la misma forma o se generara más venta o se perderá clientes potenciales y por ende se registraran disminuciones en las utilidades de la empresa es por ello que se propone examinar el proceso actual de distribución de manera que se puedan presentar mejoras para lograr el máximo grado de satisfacción (Lopez Parra, 2013).

En la actualidad el cliente está bien informado por lo tanto va a exigir mucho más en los servicios que se le pueda ofrecer, siempre es bueno contar con un trato personalizado y un servicio rápido.

Un cliente inconforme con la atención o servicio brindado, es evidente que va otorgar y disponer de información negativa a otros clientes o posibles consumidores (Lopez Parra, 2013).

#### **Utilidad Práctica.-**

El siguiente trabajo se lo realizara mediante técnicas y métodos que nos conlleven a una solución eliminando las causas que están ocasionando problemas de manera que se permita proponer mejoras que favorezcan de forma inmediata a la empresa.

### **Utilidad Metodológica.-**

Las causas y efectos del problema serán analizados en el momento de realizar la investigación respectiva de manera que se podrá detectar las falencias y exponer sus respectivas soluciones teniendo en cuenta las posibilidades de la compañía para poder contribuir a la mejora en el proceso de distribución.

### **Relevancia Social.-**

Toda organización es considerada como el pilar económico de toda una sociedad por lo tanto su mala administración puede tener grandes consecuencias, entonces podemos decir que toda entidad financiera son mecanismos esenciales para la producción de los recursos naturales, organización y aprovechamiento de la fuerza de trabajo.

El Beneficio Social y Fiscal, de este trabajo predomina en las finanzas de las instituciones, cuando una empresa está bien económicamente probablemente generara mucho más plazas de trabajo y así se descartaran los despidos por lo tanto el estado lograra una mayor recaudación tributaria por medio del IVA o de impuestos específicos que serviría para el sector público como:

- ✓ Salud
- ✓ Educación



## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **FUNDAMENTACION TEORICA**

La satisfacción de los clientes debe ser la base primordial de todas las entidades financieras ejerciendo una gran labor en el momento de ofrecer un producto o servicio ya que en la actualidad el mercado exige que se adopten procesos limpios y veraces, la evolución en cada uno de sus departamentos debe ser continua para ser competitivos ofreciendo en los servicios nuevas tecnologías que ayuden al crecimiento de la misma.

Unas de las variables para obtener un alto grado de competitividad es contar con la eficiencia en los procesos, una labor bien realizada minimiza costos e incrementa los ingresos eso no quiere decir que se va a descuidar el servicio que brinda. El proceso de distribución debe ser organizado por lo tanto este debe ser atendido de acuerdo a como se vayan dando cada uno de los requerimientos (Tejero, 2015).

Antecedentes Históricos

#### **Distribución.-**

La distribución comercial es el eje principal del marketing está basado al trato que se da de proveedor- cliente en cuanto la entrega de productos o servicios ofrecido y lo que el cliente espera de este por eso este debe ser dinámico y amable (Gabriel Olamendi, 2015).

Las compañías al igual que la sociedad están sometidas a una evolución constante dejando de lado estrategias consideradas paradigmas es por ello que las compañías están poniendo en el primer plano a los cliente, la rentabilidad de las mismas depende de ellos por ende la distribución pasar a obtener un papel transcendental en el ámbito empresarial (Jose Maria Sainz, 2001).

Pero fue en la Segunda Guerra Mundial cuando la logística cobró cierta importancia en especial la distribución física, la cual contribuyó al manejo militar (despliegue de personal y recursos) que resultó de gran ayuda para el triunfo de los aliados.

En la década de los cincuenta, se inicia un proceso lento de cambio que repercute gravemente en las operaciones de la distribución física, el cual se generó por factores como el desarrollo del concepto de marketing, el cual comenzó a adquirir un papel destacado en las empresas, y la supresión en Estados Unidos del sistema de precios de entrega uniformes, los cuales en industrias como la del acero, hacían que los compradores que se ubicaban cerca de las fábricas cargaran con el costo del transporte del producto para los clientes localizados en puntos más alejados, por medio de tarifas de transporte más elevadas, lograron iniciar un proceso de cambio.

El desarrollo del proceso de marketing generó en la década de los sesenta el servicio al cliente, el cual se convirtió en una estrategia para competir por la participación en el mercado, dicho servicio tenía un componente esencial, el tiempo del ciclo pedido - entrega, en el que se contaba el tiempo de transmisión del pedido, de tratamiento del pedido, de preparación y consolidación del pedido y tiempo de entrega; esto llevo al desarrollo y utilización de sistemas de inventarios, niveles de stock y de programas manejados en ordenadores.

En las décadas de los ochenta y de los noventas, surge la globalización de los mercados y las empresas, lo que llevo a muchas organizaciones a analizar y a rediseñar la distribución física con la que contaban en los centros de

distribución, lo cual junto con el desarrollo de tecnología para el manejo de los productos, contribuyeron a facilitar la manipulación de la mercancía, la optimización de los tiempos de preparación y embarque de pedidos y un efectivo control sobre los productos almacenados.

Actualmente sigue la tendencia de la década de los noventa, ya que los mercados son cada vez más internacionales y con la mejora en las formas de transporte las empresas pueden recibir pedidos y enviar sus productos a cualquier lugar del mundo.

La distribución comercial empieza a coger ventajas con las nuevas tecnologías de información, reduciendo costos y tiempos en determinadas tareas dando un cambio total ofreciendo no solo una atención personalizada sino que también otorgando confianza en cada uno de sus procesos y en calidad.

### **Qué es un proceso**

Los procesos en sí, son el orden con el que se realizan ciertas actividades o tareas direccionándolos a un lugar en particular tratando de controlar los tiempos buscando mejorarlos para hacer de estos procesos la manera más productiva con la que las entidades puedan lograr una plena satisfacción de parte de sus clientes (Juan Bravo Carrasco, Gestión de Procesos, 2011).

La finalidad de cada uno de estos procesos es aumentar el grado de producción en las organizaciones.

### **Distribución.-**

La distribución es una fuente de generación de empleo este se encarga de los intercambios entre el fabricante y el cliente. Este sistema comercial contribuye en gran parte al valor de la producción dentro de la economía (Antonio Alcaras LLadrò y Maria Luisa Garcia Guardia, 2010).

## **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.

### **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.

### **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.

### **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. (Gabriel Olamendi, 2015)

Entonces decimos que la distribución física juega un papel importante dentro de las organizaciones ya que de manera directa realiza las actividades de

direccionamiento de los productos o servicios en el tiempo acordado en el lugar adecuado.

### **Beneficios de la distribución física**

La distribución física según (Elizabeth Velázquez Velázquez, 2012) puede beneficiar la mezcla de marketing de una empresa, mediante lo siguiente:

- a) Mejora el servicio al cliente: las organizaciones cuando proporcionan un servicio eficaz y eficiente en cuanto a tiempo, lugar y presentación ofrece un valor diferenciador lo que ayuda al crecimiento de la misma.
- b) Reducir los costos de distribución: el movimiento de los bienes (productos o servicios) debe ser sistematizado de manera ordenada para evitar los malos repartos y así optimizar el costo del suministro y almacenajes entre otros.
- c) Generar volúmenes adicionales de venta: Un buen sistema de logística, minimiza las fallas de inventarios, haciendo que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica.

### **Almacenamiento y manejo de mercancías**

El almacenamiento es la forma de agrupar los productos de manera que faciliten el trabajo, esta va de acuerdo a cada una de las especificaciones en la bodegas requiere de cuidados hasta el momento que se genere su venta y entrega (Martha Isabel, 2009).

Los principales aspectos de esta actividad son:

- Control
- seguridad.
- protección
- Reposición oportuna.

Los principios básicos del almacén son:

- Simplificar
- Sistematizar
- Mecanizar
- Integrar

### **Canales de distribución**

Los canales de distribución son un conjunto de organizaciones que están entre el productor- fabricante hasta el cliente-consumidor, estos facilitan el intercambio de los servicios o productos (Elizabeth Velázquez Velázquez, 2012).

### **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)

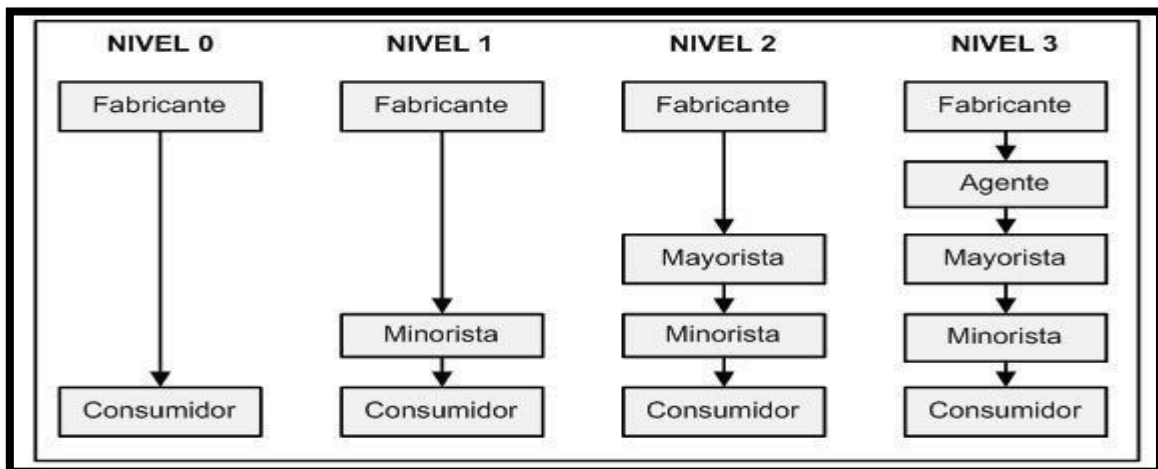
Estos medios de distribución optimizan las actividades y costos en tal magnitud que el cliente se dirige a los mismos para adquirir los productos por lo tanto se evita el costo que incide la realización de los comprobantes de remisión entre otros (Hernández, 2003).

### **Tipos de canales de distribución:**

Por lo general se identifican 4 tipos de canal de distribución, según el nivel de intermediarios, es decir según el número de personas o empresas que intervienen en canal.

## Canales de distribución

Figura 1: Canales de Distribución



(Kotler Philip, 2006)

### Centros de distribución

Los centros de departamentos de distribución física están basados en ciertas variables como el almacenamiento que es el cuidado y la seguridad de los productos y por el otro lado los centros de distribuciones los mismos que en muchas de las organizaciones vendrían siendo las bodegas ya que estas cuentan con las condiciones correctas teniendo en cuenta ciertas particularidades como tamaño, cantidad y ubicación.

Recordar que el objetivo primordial de estos centros de distribución es cumplir con las expectativas de los clientes otorgándoles satisfacción en el tiempo en que ellos requieran de nuestros servicios o productos.

#### Actividades de los centros de distribución:

- Cargue y descargue de los productos.
- Clasificación y Almacenamiento de los productos.
- Preparación de pedidos.
- Empaque e identificación de los productos.

## **Preparación de pedidos**

La preparación de los pedidos es el primero paso para ejecutar los procesos de distribución se debe facilitar los transporte indicando el tiempo en que se requiere el producto en las bodegas de los clientes.

### **Pasos en la preparación de pedidos:**

Las principales actividades que integran el proceso de preparación de pedidos son:

- Recepción de las órdenes de compra.
- Introducción de las órdenes de compra al sistema.
- Recolección de los productos
- Empaque de los productos según el pedido
- Organización de los productos según el lugar de destino y la forma de transporte.

### **Elementos claves para el sistema de pedidos**

- ✓ Tecnología disponible
- ✓ Clase y características de los productos.
- ✓ Códigos por producto.
- ✓ Rotación de los productos.
- ✓ Número de pedidos al día y estacionalidad.
- ✓ Tiempo de entrega.
- ✓ Características físicas y distribución de las bodegas.
- ✓ Personal encargado de la preparación de pedidos.

### **Errores en la preparación de pedidos**

En la elaboración de los pedidos se presentan los siguientes errores:

- Faltantes



- sobrantes
- cruces
- productos rotos
- Productos sucios
- Productos dañados
- Envío de los productos en cantidades equivocadas
- Cruces de envíos de productos
- Documentación mal emitida

### **Envase y embalaje**

El empaque y embalaje es la envoltura con la que se protege o se le da una mejor presentación al producto su objetivo es proteger y conservar el producto al igual que facilita su almacenamiento y distribución.

Este está compuesto por tres variables importantes:

#### **Función de Protección:**

La protección de los productos son puntos clave para lograr una buena distribución física estos materiales deben de resguardarlos con sus características durante las diferentes fases.

Nivel primario: Aquí encontramos los empaques de contacto directo entre estos: botellas, bolsas envoltura de papel, etc.

Nivel secundario: Usamos empaques externos como son: cajas, cubetas plásticas, etc.

Tercer Nivel: Los empaques que pertenecen a este nivel son colectivos, de transporte o de embalaje, se utilizan para agrupar varias unidades de empaques secundarios pueden ser: cajas de cartón corrugado, estibas, cajas de madera, etc.

### **Función Comercial:**

La función comercial en los empaques está dada en la manera que la compañía use las características o beneficios de los productos para su exhibición es una estrategia para llamar la atención de los clientes.

### **Función Social:**

Debido a la importancia que actualmente tiene la cultura de protección al medio ambiente y los desarrollos tecnológicos en el empaque, esta función pretende una óptima y responsable utilización de los materiales y del uso de los empaques, para de esta forma mejorar el nivel de vida de la sociedad.

### **La satisfacción del cliente**

El servicio al cliente es la clave para llegar al éxito está basada en el modo de satisfacer al cliente el sistema de distribución deberá proporcionar a tiempo el producto o servicio, lo que genera a la vez rentabilidad a la organización reduciendo costos incrementando los ingresos (Summer).

El nivel de servicio se relaciona con la eficiencia en la gestión de la cadena de suministros, una información bien tramitada optimiza tiempo y agrega valor al servicio en medida que se cumpla en los tiempos acordados.

### **Importancia del servicio al cliente adecuada**

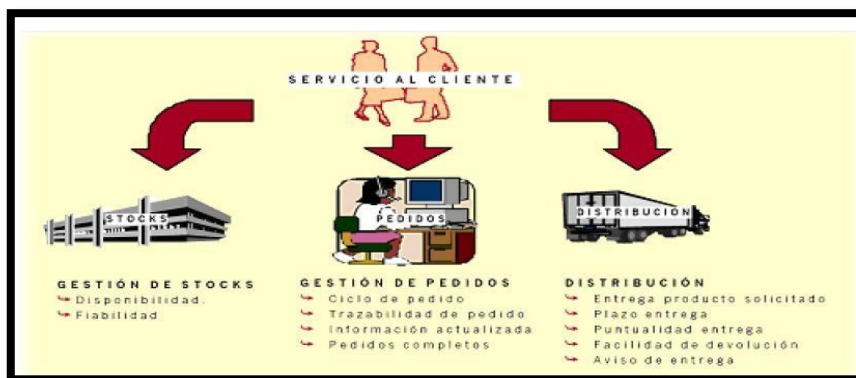
#### **Fidelización del cliente.-**

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.

**Figura 2: Gestión del Servicio al Cliente**



(Silvia Bassagañas, 2012)

### **Elemento diferenciador.-**

Si bien la calidad y el servicio son importantes se podría decir que el trato con el cliente tanto en los servicios de pre-venta, venta, entrega y de post-venta se convierte así en elementos diferenciadores y en una de las principales ventajas competitivas para la compañía.

El posicionamiento es la toma de una decisión concreta y definitiva en la mente del o de los clientes en la perspectiva a la que se dirige una determinada oferta.

Figura 3: Posicionamiento



(Márquez, 2010)

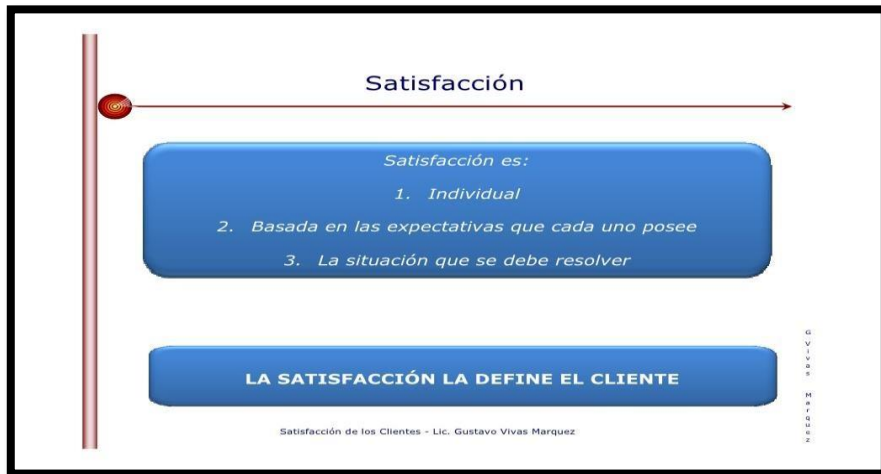
Satisfacción del cliente

Figura 4: satisfacción



(Márquez, 2010)

Figura 5: Tipos de satisfacción



### Antecedentes Referenciales

#### UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

#### FACULTAD DE INGENIERÍA

#### Resumen:

Este proyecto fue elaborado por Katia Fiorella Ortecho Jauregui para obtener su título de Ing. Industrial en Lima-Perú en el año 2011 es una propuesta de mejora en el proceso de distribución de una empresa de aceites y grasas lubricantes donde se describe las herramientas de la mejora en los procesos analizando los problemas principales en el área de distribución de la empresa en mención obteniendo como resultado el análisis final con el que se procede a plantear los objetivos y se presenta las soluciones adecuadas con el fin de incrementar la eficiencias y reducir costos (Katia Fiorella Ortecho Jauregui, 2011)

#### Comentario:

Dentro de este proyecto el aporte que ayudaría es la gestión en el proceso de distribución, ya que nos proporciona las herramientas necesarias para realizar las actividades de una manera más ordenada y eficiente adaptando al cliente a nuevos cambios administrativos que les brinde satisfacción en cada entrega.

## **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

#### **Resumen:**

Esta investigación es de autoría de Brigitte Stephanie Hurtado Quintero y Ana Cristina Muñoz Giraldo de Pereira-Risaralda en el periodo 2011 es un plan de mejoramiento y análisis de la gestión logística del almacenamiento en la organización herval Ltda. Este tipo de trabajo es de gran ayuda por medio del mismo podemos observar la importancia de contar con un orden dentro del proceso de distribución y almacenamiento de manera que optimicen los tiempos en el momento de su labor.

Dentro el sistema logístico se podría encontrar irregularidades si no se lleva un control o inventario adecuado donde puedan comprobar las existencias e inexistencias reales manera que se puedan corregir manteniendo las bodegas abastecidas para el momento de las respectivas distribuciones (Brigitte Stephanie Hurtado Quintero y Ana Cristina Giraldo Muñoz, 2011)

#### **Comentario:**

Esta investigación nos muestra pasos y métodos que nos conllevan un buen proceso de distribución empezando por el almacenamiento de nuestras bodegas en un orden sistematizado según las especificaciones de los productos que ayuden a eliminar las falencias que se propician en la empresa Monroc- Comerquim debido a un desorden dentro de los procesos por lo que importante elaborar un plan de mejoras.

## **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

#### **Resumen:**

La presente investigación tiene autoría del Sr. Jorge David Molina para la obtención del título de Ing. Industrial en la ciudad de Guayaquil en el año 2015 el tema es planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar

la distribución de productos publicitarios de la empresa letreros universales S.A. aborda la problemática de la logística para mejorar la satisfacción de los clientes, donde se pretenden reducir costos como son las horas extras que implican los despachos atrasados debido a los proceso mal empleados actualmente, almacenamientos incorrectos, inventarios mal gestionados entre otros. Se presentan las causas que afectan los procesos de distribución y se realiza el plan de mejora adecuado con la finalidad de trabajar de optimizar la gestión.

### **Comentarios:**

Esta investigación refleja la importancia del cliente dentro de la empresa y por ende su satisfacción la cual solo se lograra haciendo un rol eficiente dentro de los procesos. Un trato agradable y amable es lo que espera todo cliente y es lo que como compañía debe brindar. Un servicio eficiente también sería el cumplir con todos sus requerimientos en los tiempos acordados en el lugar en que ellos nos indiquen en las cantidades correctas si se cumple todo esto podemos decir que se va lograr obtener rentabilidad y el crecimiento de la empresa será continuo.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Sección VIII**

#### **Trabajo y seguridad social**

Art. 33.-

El artículo 33 habla de los derechos que el estado garantizara que a todas las personas se les otorga la obtención de un trabajo estable con una remuneración digna el mismo que debe brindar crecimiento profesional y por ende económica.

## **Sección IX**

### **Personas usuarias y consumidoras**

Los artículos 52 y 53 nos hablan de los derechos a la adquisición de bienes y productos en plena libertad los mismos que satisfagan y cubran las necesidades, la ley establece mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensas para los consumidores así mismo también sanciones por vulneración de estos derechos.

Las empresas que presten servicios deberán contar con indicadores que permitan la medición de satisfacción de los usuarios y deberán presentar mejoras en la atención si la requiere la misma.

## **Capítulo VII**

### **Derechos de la naturaleza**

El artículo 71, 72, 73 y 74 la naturaleza es donde se hace posible la vida, por lo tanto toda persona puede y se debe exigir el derecho de la misma a las autoridades públicas ya que son principios establecidos dentro de la constitución. El estado también debe incentivar a toda persona natural, jurídica y a los colectivos para que protejan a la naturaleza y el respeto a los elementos del ecosistema es derecho de todos precautelar su existencia, mantenimiento y regeneración (Asamblea Constituyente, 2016).

## **Sección I**

### **Formas de organización de la producción y su gestión**

Los artículos 319 y 320

Se refiere a las diversas formas de organización de la producción en la economía entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.



Estas deberán promover El Buen Vivir de la población es decir; aquellas que atenten con los derechos de la naturaleza se la desincentivara de modo que la producción satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador dentro de un contexto internacional.

La producción estará sujeta a normas y principios de calidad, sostenibilidad y productividad en cuanto al trabajo y eficiencia económica y social.

### **Objetivo 9**

#### **Garantizar el objetivo trabajo digno en todas sus formas**

El trabajo es parte de nuestra vida diaria, es el que nos sustenta, nos relaciona con diferentes tipos de personas dentro de una sociedad, y por ende nos ayuda a nuestro crecimiento personal. Trabajar en aquello que nos apasiona nos crea bienestar y eso es lo que busca el Plan Nacional del Buen Vivir que el trabajo sea una actividad dignifique al ser humano.

Se establece que nuestro modo de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable. Esto implica que el Estado impulse actividades económicas que garanticen a los trabajadores oportunidades de empleabilidad, remuneraciones justas, condiciones saludables de trabajo, estabilidad y seguridad social, así como un horario de trabajo que permita conciliar el trabajo con la vida familiar y personal (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016)

### **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Variable Independiente: Distribución de productos.**

La distribución son actividades pertenecientes a la logística cuyo propósito primordial es la movilización de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario. (Gabriel Olamendi, 2015)

El proceso de distribución se encarga del movimiento de los productos desde el fabricante al cliente optimizando tiempos generando rentabilidad y crecimiento empresarial.

**Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente es el grado en que la compañía ha cumplido sus requerimientos, este se ve reflejado en su estado de complacencia ya que surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos. (Márquez, 2010)

El cliente es el ser de toda organización, es la obligación de toda organización cubrir sus necesidades ya que es el motivo de realizar un producto o crear un servicio, día a día los mercados cambian y los clientes se vuelven más exigentes no solo esperan un producto de calidad sino que un trato amable y diferenciador esperando que se llenen sus expectativas.

**DEFINICIONES CONCEPTUALES**

**Logística:** Son métodos o procesos que permiten llevar a ciertas organización nuestros productos o servicios (Anaya Tejero, 2007).

**Distribución:** Son todas aquellas actividades que ayudan a que repartir productos o servicios según sean los requerimientos de sus clientes en los lugares adecuados en cantidades exactas (Gabriel Olamendi, 2015).

**Canal:** Medio que permite hacer más eficiente la entrega de un producto (Gabriel Olamendi, 2015).

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

**Satisfacción:** Forma o manera de expresar mediante su ánimo el agrado hacia un bien o servicio (CETMO, 2006).

**Servicio al cliente:** Son un sin número de actividades que ofrece una empresa para satisfacer una necesidad de la manera correcta y adecuada (Williams Estrada Vera, 2007)

**Calidad de Servicio:** Compromiso o promesas de las empresas que permitan alcanzar sus objetivos son el fin de tener competitividad y rentabilidad (Williams Estrada Vera, 2007)

**Las Expectativas:** Lo que el cliente espera de un producto o servicio que en el momento de adquirirlo (Ivan Thompson, 2016).

**Insatisfacción:** Es la acción de una persona cuando no logra ningún beneficio de cierto servicio (Ivan Thompson, 2016).

**Producción:** Actividad económica que genera ingresos (Manuel Fernandez, 2004).

**Administración:** Actividad universal donde la gente trabaja para tratar de alcanzar algo. (Arturo Diaz Alonso, 2003)

**Procesos:** es un conjunto de operaciones que cumplen ciertos objetivos que agregan valor al cliente (Juan Bravo Carrasco, Gestion de Procesos, 2011).

## **CAPITULO III: METODOLOGIA**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

La Empresa Comercializadora Química Monroc-Comerquim Cía. Ltda., perteneciente a la rama del Comercio, ubicada en Daule, fue constituida el 14 de febrero del 2003. Su actividad comercial es la importación y venta al por mayor y menor de materia prima para industrias de pinturas, caucho, alimentos, cartón, plásticos, estética, farmacéuticas en general.

La razón social de Monroc-Comerquim Cía. Ltda., es la de Importar, comprar y vender materia prima.

Es una empresa Comercial, su venta está dirigida a dos grupos de clientes:

Mayoristas

Minoristas

#### **Misión**

MONROC-COMERQUIM CIA. LTDA es una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos químicos, orientada a atender con excelencia a clientes de diversos sectores productivos como: cosmética, plásticas, alimenticia, química (farmacéutica), pinturas, tintas (adhesivos), de construcción, lubricantes y grasas automotrices; garantizando calidad y compromiso en cada una de nuestras entregas.

Figura 6: Materia Prima

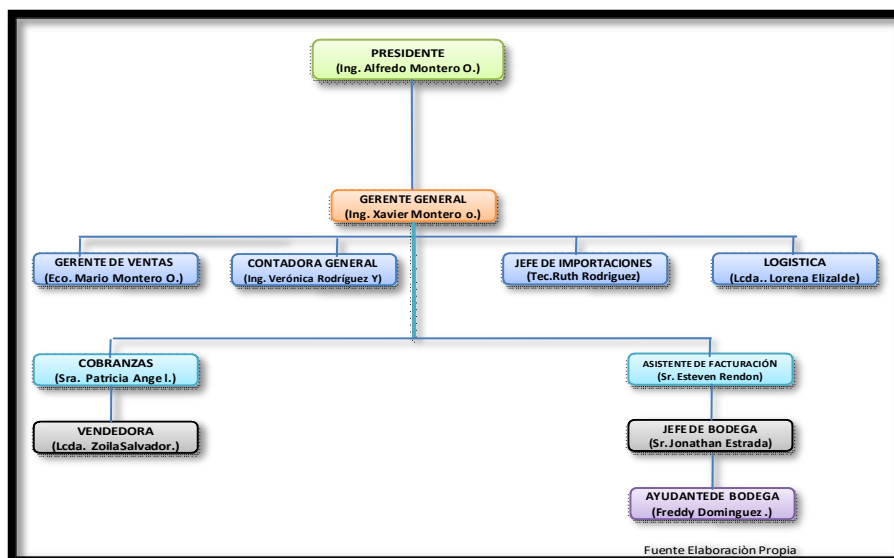


## Visión

Gozar de una posición consolidada, logrando ser el grupo más importante de proveedores de materias primas en todo el país, comprometidos con la alta calidad de los productos, el cuidado del medio ambiente, con la seguridad y salud ocupacional de cada uno de nuestros colaboradores.

## Organigrama Empresarial

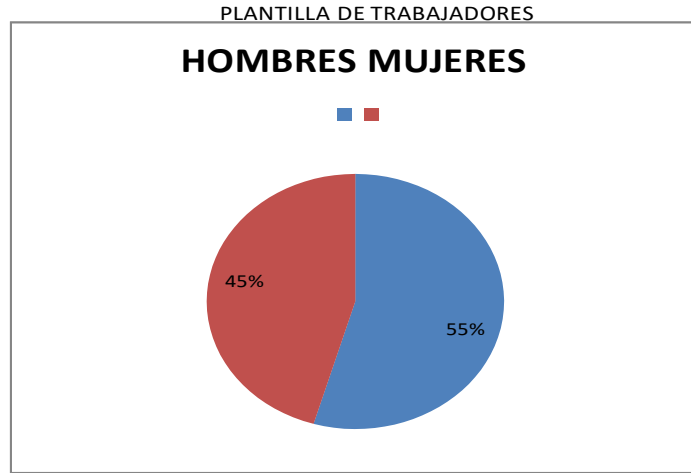
Figura 7: Organigrama Empresarial



## Total de Trabajadores

Figura 8: Total de Trabajadores

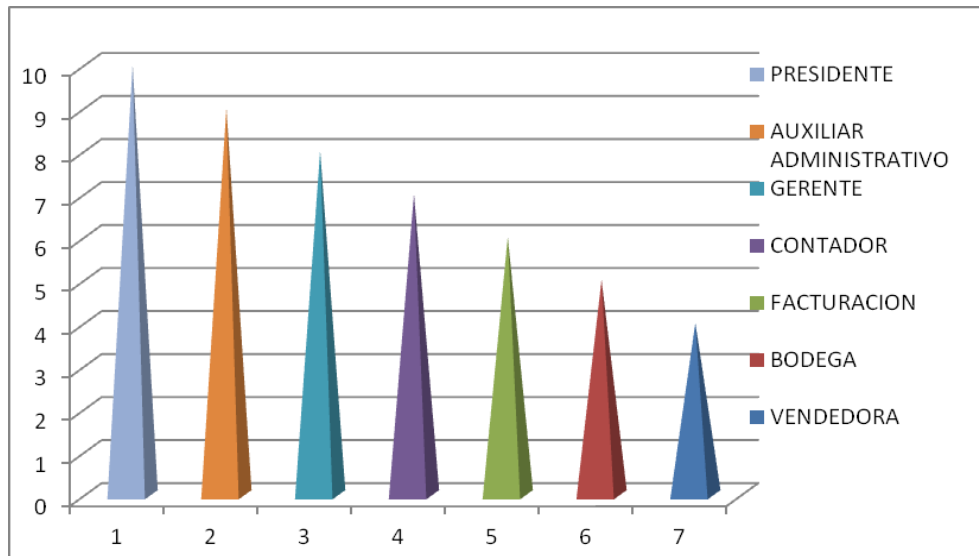
Para su desempeño cuenta con un total de 11 empleados de los cuales 6 son hombres y 5 mujeres, tal como lo muestra la siguiente figura.



Fuente de Elaboración Propia

## Plantilla Ocupacional de la Empresa

Figura 9: Plantilla Ocupacional



Fuente de Elaboración Propia

## CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

Los clientes de la empresa están son las personas naturales y personas jurídicas.

Los clientes están divididos en clientes de contado y de crédito, así como clientes minoristas, mayoristas: el tiempo de crédito que maneja la empresa es treinta, sesenta y ciento veinte días.

Entre sus clientes que representan más ingresos a la empresa Monroc-Comerquim se podrían decir que son los que sus compras son al contado por el alto grado de ventas.

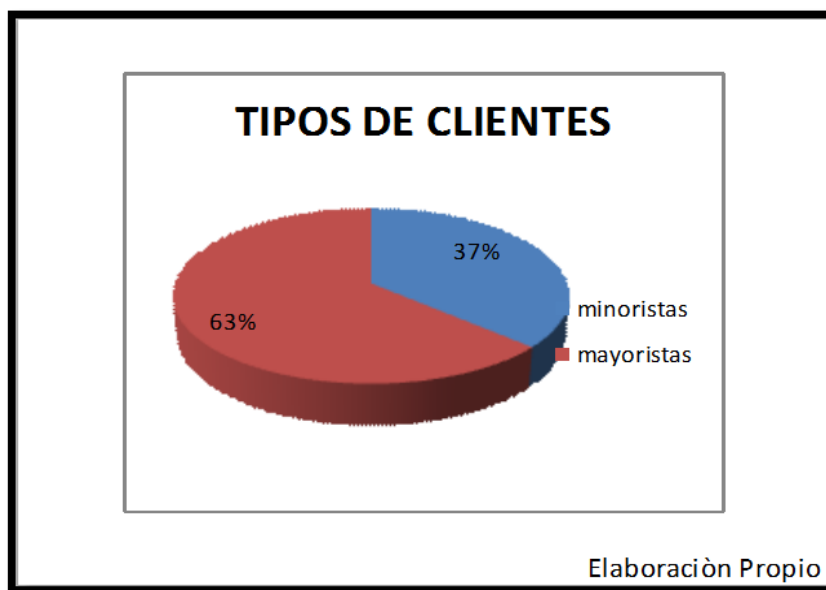
Cientes Minoristas - Negocios de Zapatería y Estética

Cientes Mayoristas - Empresas Industriales

Los clientes tanto minoristas como mayoristas pueden ser locales o de provincia, es decir de Guayaquil y de otras ciudades respectivamente.

#### Tipos de Clientes

Figura 10: Tipos de Clientes

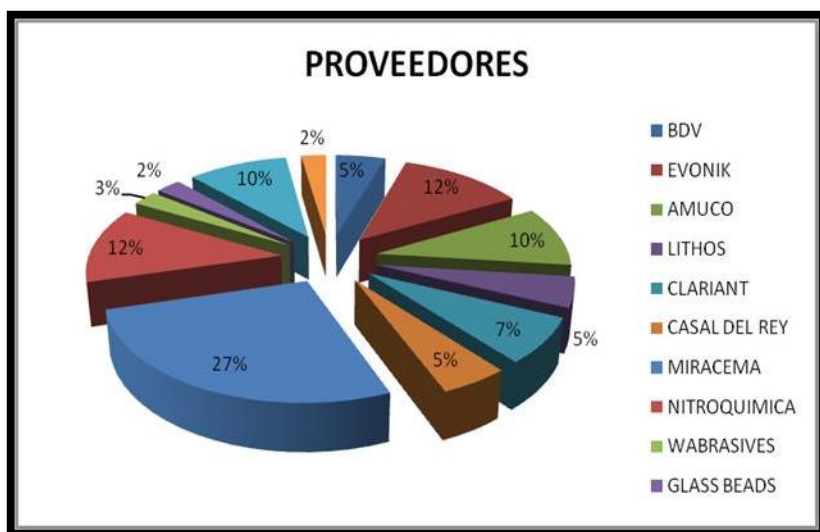


La empresa tiene dos grupos de proveedores locales y del exterior uno de los más importantes, siendo su forma de pago en ambos casos de contado y de crédito.

Dentro de la clasificación de los proveedores del exterior uno de los más importantes es Miracema que representa un total alto 27% de las importaciones extendiendo una línea de crédito de 120 días otros proveedores están representados con porcentajes bajos cuya forma de pago es al contado.

### Proveedores

Figura 11: Proveedores



Fuente de Elaboración Propia



## Listas de Productos

Figura 12: Lista de Productos

PRINCIPALES PRODUCTOS
ACEITE DE PINO 65%
ACEMATT
AEROSIL 200
AEROSILR972
AZODICARBONAMIDE
CARBONATO DE CALCIO MIKHART MU 17T
CERA POLIETILENICA PE520
COBALTO 12% 60 KILOS
COR YNA DF
CORYNA DF
DOP
ECOCELL 20
ECOCELL 20
ECOCELL 40
GRANALLA S280 H
GREENCEL 40
GRENCCEL 1/2
LICIDE 963
LIOCAT 575
LIOCIDE 196
LIOCIDE 669
LIOCIDE 963
LIOIDRY 766
LIOSPERSE 657
MB NEGRO 122-1
MB NEGRO PE 500 S
MICROESFERAS DE VIDRIO 20-40
MONOESTERATO DE GLICERINO
NAFTALENO SULFANADO DE SODIO
RESICRIL 3160
RESIFLEX 210
RESIFLEX UFI 60P
RESIMEB D
RESINA DE PETROLEO
RESINA DE PVC 622
SCINEX
SECANTE DE COBALTO 10%
SECANTE DE COBALTO 12%
SECANTE DE ZIRCONIO
SIDENT22S
SUPGEL MP
ULTRASIL VN3

Fuente de Elaboración Propia

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

### DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN:

La empresa Monroc-Comerquim Cía. Ltda. Es una empresa de venta y distribución de materia prima para industrias.

Monroc-Comerquim recibe los productos provenientes de sus distintos proveedores del exterior, los cuales son almacenados bajo sus respectivas precauciones y cuidados para luego ofrecerlos al mercado.

Procesos clave del área:

La entrega de producto o materia prima se realiza mediante despachos bajo las secuencias de las llegadas de órdenes de compra, dentro de la ciudad la compañía cuenta con transporte (camioneta), así como también se mantiene contrato con ciertas compañías de transportes cuando se trata de muchas más cantidades o sus entregas son fuera de la ciudad.

A continuación se presentará la descripción actual del proceso de distribución de la empresa:

**Proceso:** Facturación y despacho según órdenes de compra.

**Objetivo:** determinar las funciones a seguir para proceder a facturar y despachar los requerimientos de los clientes.

**Alcance:** Se aplica a las áreas de Operaciones de Distribución, Servicio al Cliente, Créditos y cobranzas, Ventas y Manufactura.

## Procedimiento de Pedidos:

Figura 13: Procedimiento de Pedidos

#	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
0	<p>Recibe Pedido:                      Recibe telefónicamente, o via e-mail, el pedido del cliente para el despacho y lo ingresa al sistema.                      Poner la fecha en que el cliente desea recibir el producto.</p>	<p>Asist. De Facturación                      Depart. De ventas.</p>
1	<p>Verifica Unidades libres en base a las órdenes pendientes por despachar, de acuerdo con la fecha de entrega al cliente se procede a coordina con el Transportista la disponibilidad de unidades de transporte</p>	<p>Facturación                      Despachador</p>
2	<p>Asignación de mercaderias a las Ordenes Listas para Despacho:                      Separar en el sistema la mercadería para cada cliente según lo solicitado por el mismo.</p>	<p>Despachador</p>
3	<p>Realiza la Asignación al Transporte y Confirmación de Carga:                      Hace la asignación de carga a las unidades de transporte, y genera las instrucciones de carga para el transportista y para la Bodega.</p>	<p>Despachador</p>
4	<p>Posteriormente, genera reportes de carga:                      Pedido del sistema</p>	<p>Despachador</p>
5	<p>Emite Factura/Guia                      Emite documentos. Verifica que la impresión del documento esté conforme, caso contrario corrige correlativo de factura y vuelve a imprimir de acuerdo con los lineamientos del instructivo de Cancelación de Facturas</p>	<p>Facturación                      Despachador</p>

6	<p>Inspecciona las Unidades de Transporte.  Podrá realizar una inspección aleatoria de la unidad de transporte de acuerdo con el Lista de chequeo para transporte de la materia prima empacada.</p>	Despachador
7	<p>Define la Ruta para la Carga:  Revisa los destinos de las guías de remisión y define el orden en que serán cargadas en el camión.</p>	Transportista
8	<p>Ubicación de Productos en Almacén y estiba:  Con base en el pedido, retira los productos de la bodega de acuerdo con el procedimiento</p>	Montacarguista
9	<p>Verifica Producto/Envase Ingresados a Camión:  Verifica los productos/envases entregados por el bodeguero/montacarguista al momento de cargarlos en el vehículo; utilizando para esta tarea de carga a sus estibadores.</p>	Transportista
10	<p>Chequeo de Cantidad Facturada Vs. Cantidad Cargada:  El Coordinador de Despachos hace un chequeo cruzado de las cantidades de producto consignadas en la factura y el documento de carga (Pedido del sistema). Si encuentra diferencias solicita verificar la carga del camión y se procede a recontar, acomodar la carga y/o corregir los documentos. La interfase con el área de Bodega se define al momento de la firma y entrega del pedido del sistema firmado por el Montacarguista al Despachador, quien mantendrá estos documentos en archivo por espacio de dos meses.</p>	despachador transportista

11	<p>Autorización de Salida de Camión:          Coordinador de Despachos y Conductor de camión en representación de su empresa firma y sella la guía en señal de conformidad por el producto que está recibiendo; a partir de ese momento y hasta que se realice la entrega a satisfacción del cliente la responsabilidad por el producto la tiene el transportista.</p>	despachador transportista
12	<p>Entrega Documentos al Conductor:          Entrega documentos al Conductor para retirar el vehículo de la bodega y entregar el producto al cliente.</p>	Despachador
13	<p>Entrega de Documentos al Asistente Documentario:          La persona que emitió el documento (factura y/o guía), debe alcanzarle al Asistente Documentario las copias EMISOR y CONTROL ADMINISTRATIVO (o todo el juego de facturas si es el caso que la factura se presenta a través de los Analistas de Cartera).</p>	Despachador
14	<p>Salida de Camión de Bodega:          Controla la salida del camión solicitando la documentación respectiva verificando lo siguiente:          Fecha de factura/guía.          Firma y sello del Coordinador de Despachos.          Firma y/o sello del transportista.</p>	Vigilancia
15	<p>Entrega Producto al Cliente:          Entrega producto al cliente y solicita la conformidad de la entrega a través de la firma, nombre, identificación, y/o sello, y fecha de entrega del personal autorizado por el cliente para recibir el producto. La firma del cliente es opcional si todos los demás requisitos son cubiertos.</p>	Transportista

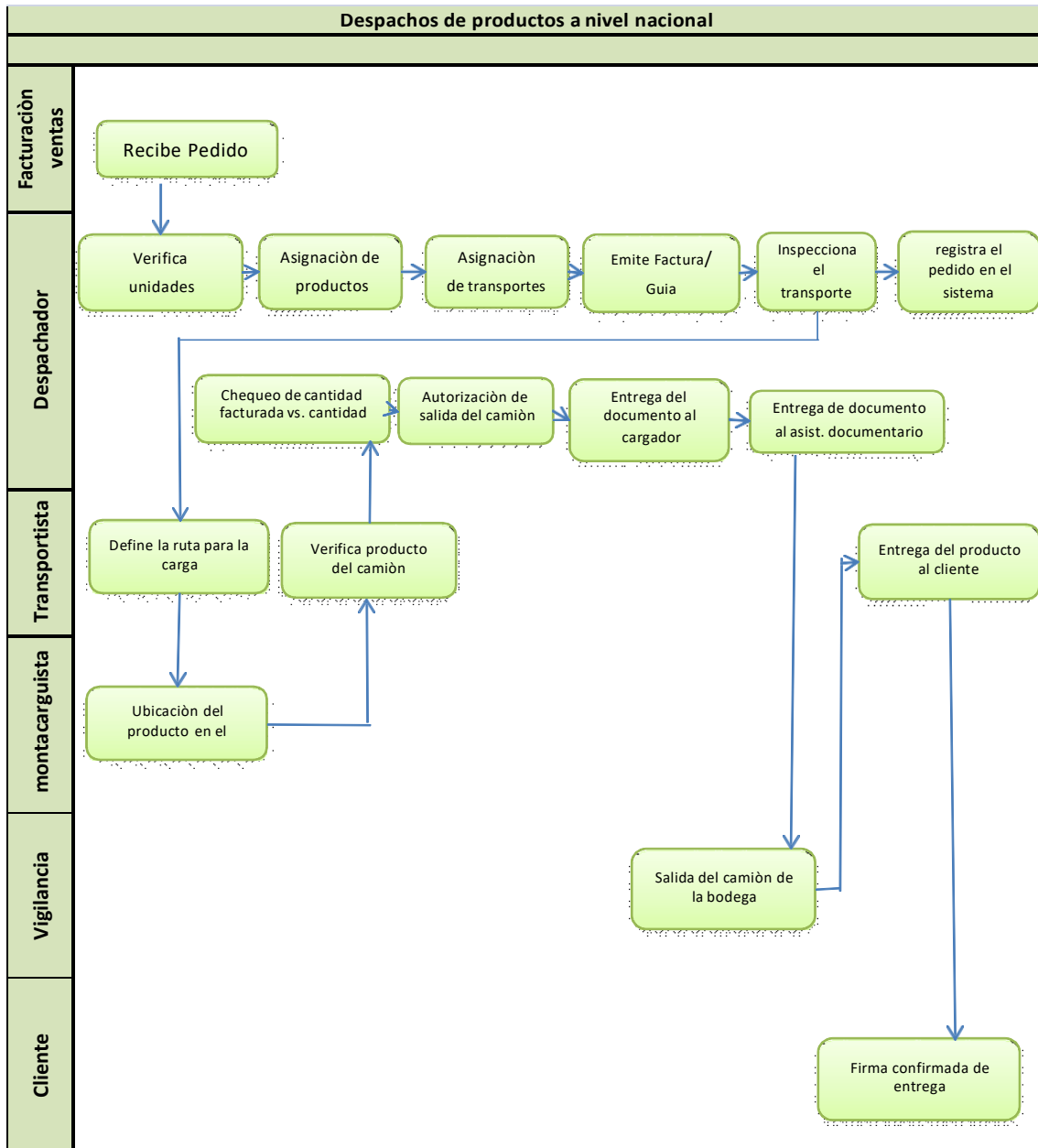
16	<p>Devolución de Documentos a Transportes: Devuelve guías de remisión con “recibí conforme” el cliente a distribución</p>	Transportista
17	<p>Entrega y Archivo de Documentos: Envía factura y recibo conforme de cliente a Créditos y Cobranzas para los casos que aplique. Distribución archiva en su correlativo numérico copia de recibo conforme del cliente.</p>	<p>Asistente Documentario Analista de Cartera</p>

(ORTECHO JAUREGUI KATIA FIORELLA, 2011)

Fuente: Elaboración propia

## Diagrama de flujo del proceso de distribución y despacho de productos a nivel nacional

Figura 14: Diagrama del flujo del Proceso de Distribución



(ORTECHO JAUREGUI KATIA FIORELLA, 2011)

Fuente: Elaboración Propia

## Problemas actuales y potenciales

La compañías comercializadora Monroc- Comerquim tiene clientes industriales, así también puede contar con distribuidores a nivel nacional. Motivo por el cual el proceso se ve afectado, pues el camión de despacho debe hacer muchas paradas en una misma zona, lo cual genera que el tiempo de entrega se incremente y adicionalmente, la mercadería puede verse afectada.

### Número de distribuidores por ciudad y días de transporte

Figura 15: Número de Distribuidores

CIUDAD	CLIENTES	DIAS
GUAYAQUIL	217	3
DURAM	10	1
AMBATO	17	2
CUENCA	4	2
LAGO AGRIO	5	2
MANTA	3	1
QUITO	40	4
CUENCA	11	2
LAGO AGRIO	1	1
GUARANDA	2	1
	310	19

Fuente de Elaboración Propia

La empresa labora 5 días a la semana por lo cual se receptan los pedidos a diario, otro de los inconvenientes que está presentando Monroc – Comerquim es que se está incurriendo a laborar fuera de la jornada laboral por lo que se está pagando horas extras a los colaboradores debido a que la materia prima está llegando a nuestras bodegas a la 5 de la tarde por las falencias dentro de los procesos.

La planta cuenta con 3 montacarguistas, los cuales pasan sobretiempo para terminar de cargar los camiones. Por lo general, estos se quedan hasta las



6:00 de la noche, esto representa 1 más de su hora de salida, pues un camión se demora aproximadamente de 1 a 3 horas en cargar según el productos, dependiendo si son solo baldes, cajas, tanques o una mezcla de estos. La política de pago de horas extras (HE) de la empresa es dependiendo del sueldo de cada uno de los colaboradores. En un mes estos suelen quedarse 2 veces por semana, lo que hace un total de 30 HE al mes cada uno (asumiendo 4 semanas por mes).

### Horas Extras

**Figura 16: Horas Extras**

	Sueldo Mensual	HE Mensual	Total Horas extras mensuales	HE (Dos vces x semana)	Total Horas extras por semana	TOTAL
Montacarguista 1	\$ 360.00	30	\$ 45.00	8	\$ 12.00	\$ 57.00
Montacarguista 2	\$ 700.00	30	\$ 87.60	8	\$ 23.36	\$ 110.96
Montacarguista 3	\$ 450.00	30	\$ 56.40	8	\$ 15.04	\$ 71.44
	\$ 1,510.00					\$ 239.40

(ORTECHO JAUREGUI KATIA FIORELLA, 2011)

### Elaboración Propia

Tal cual se muestra en el gráfico, las horas extras de los montacarguistas representan un sobre costo de \$239.40 para la empresa al mes. Al mismo tiempo que las HE disminuyen la utilidad de la empresa, los trabajadores también se quejan de esto, pues al salir tan tarde de la planta pasan menos tiempo con sus familias, pudiendo haber realizado sus tareas más temprano; además la zona donde esta planta está ubicada, hace que los trabajadores corran cierto riesgo al salir ya de noche de dicha zona debido a la delincuencia en el lugar.

## INDICADORES DE GESTION

### Indicadores del servicio

Los indicadores de servicio son elementos importantes por ende es necesario analizar su comportamiento para determinar si la empresa es capaz de cumplir sus obligaciones respaldada por una buena administración de los recursos. Sobre todo las empresas comercializadoras que están encargadas de brindar servicios de calidad garantizando la satisfacción del cliente (Martha Isabel, 2009)

**Pedidos entregados a tiempo:** Nivel de desempeño de la empresa para la ejecución de entrega de pedidos, en la fecha o tiempo determinado según los requerimientos del cliente.

$$\bullet \quad \frac{\% \text{ Pedidos Entregados a Tiempo}}{\text{Entregados a Tiempo}} = \frac{\text{No. Pedidos entregados a tiempo en un período X}}{\text{No. Total de Pedidos Entregados en un período X}}$$

**Pedidos entregados a tiempo:** Nivel de cumplimiento de la empresa en la entrega de pedidos completos al cliente.

En referencias:

$$= \frac{\text{Referencias entregadas / recibidas completas}}{\text{Total de referencias entregadas/recibidas en el período x}}$$

En unidades monetarias:

$$= \frac{\text{Valor (Unidad monetaria) de la mcía. Entregada / recibida}}{\text{Valor Total (un. monetaria) de la mcía solicitada}}$$

En pedidos

$$= \frac{\# \text{ De pedidos entregados/recibidos completos}}{\text{Total de pedidos entregados/recibidos}}$$

**Ciclo de la orden de compra:** duración del proceso entre el momento en que el cliente realiza su pedido y el momento en que recibe físicamente el producto.

$$\text{Ciclo de la orden} = \frac{\text{Promedio de los tiempos de atención de los pedidos entregados / recibidos en el período } x}{}$$

**Documentación sin problemas:** calcula el porcentaje de facturas generadas / recibidas por la empresa sin ninguna equivocación.

$$\text{Documentación sin problemas} = \frac{\# \text{ Total de facturas generadas/recibidas sin problemas en el período } x}{\# \text{ Total de facturas generadas/recibidas en el período } x}$$

**Pedidos entregados perfectos:** calcula la calidad total de los pedidos entregados/recibidos por una empresa.

$$\text{Pedidos entregados perfectos} = \frac{\# \text{ De pedidos entregados/recibidos perfectos en el período } x}{\# \text{ Total de pedidos entregados/recibidos en el período } x}$$

### Indicadores de gestión de inventarios

Siendo la cuenta inventario una pieza de incidencia directa en los activos circulantes, es imprescindible analizar su conducta. Se toma como referencia para determinar si la administración de los activos circulantes es eficaz o no.

**Exactitud de inventarios:** dispone el grado de coherencia entre el inventario físico y el inventario teórico.

En referencias:

$$= \frac{1 - \sum \# \text{ de referencias que en el último inventario presentaron diferencia}}{\text{Total de referencias inventariadas}}$$

En unidades:

$$= \frac{1 - \sum | \text{diferencias encontradas en unidades durante el último inventario} |}{\text{Total teórico en unidades de las referencias inventariadas}}$$

**Días de inventarios:** Busca disponer el tiempo promedio durante el cual la organización mantiene inventarios de sus productos.

$$\frac{\text{Costo promedio del inventario}}{\text{Costo neto de la mercancía vendida en el periodo}} * \text{Días del periodo } x$$

**Devoluciones:**

% Devoluciones en el momento de la recepción:

$$= \frac{\text{Costo neto de mercancía devuelta en proceso de recepción durante el periodo } x}{\text{Costo Neto de la mercancía despachada en el periodo } x}$$

## Indicadores de gestión logística

Los indicadores de la gestión logística cobran su importancia porque por medio de estos:

- Se proveen cifras que pueden ser comparadas y de esta forma evaluar la eficiencia y la eficacia.
- Posibilitan el seguimiento y control a las actividades logísticas y al cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

**Costos logísticos:** Calcula el impacto de los costos logísticos sobre la operación total de la compañía.

$$= \frac{\text{Costos logísticos anuales}}{\text{Ventas anuales}}$$

$$= \frac{\text{Costos logísticos anuales}}{\text{Utilidad bruta anual}}$$

**Desviación del presupuesto de ventas:** Diagnostica la coherencia entre lo planeado y lo ejecutado

$$= \frac{\text{Presupuesto de ventas ajustado a fin de año} - \text{ventas netas (Valor Absoluto)}}{\text{Ventas netas}}$$

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación está estructurado de manera lógica y planteando la investigación responde a tres tipos de investigación fundamentalmente:

### **La investigación de tipo exploratorio**

Son investigación que nos brinda una visión general, nos aproxima a la realidad este se da cuando el tema no ha sido explorado o estudiado, cuando difícilmente podemos formular hipótesis (Carlos Sabino, 1992).

La investigación exploratoria está basada a toda la información que se pueda recopilar. De las estadísticas, así como de las entrevistas realizadas a los clientes potenciales de Comerquim Cía. Ltda. Conocedores de los procesos de distribución que se realiza actualmente.

### **La investigación descriptiva**

Esta investigación es cuando su propósito es describir ciertos fenómenos, El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (Mario Tamayo y Tamayo, 2003)

Se aplica el estudio descriptivo cuando se determina las causas que ocasionan ciertos malestares dentro de un proceso en este caso la insatisfacción es provocada por el incumplimiento dentro de la distribución de los despachos por cual se pasa a describir dicho orden de entregas para así identificar y corregir ciertos errores.

### **La investigación explicativa**

El estudio explicativo determina un conjunto de creencias, descubrimientos y afirmaciones regidos a la realidad tiene la finalidad de profundizar y analizar las razones del por qué y las condiciones de los errores (Carlos Sabino, 1992).

La investigación explicativa va de la mano con la investigación descriptiva ya que es un estudio minucioso donde se va medir las causas que muestre las

respectivas investigaciones de manera que se pueda emplear acciones de mejoras.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACION

La población está conformada por todos los clientes de la empresa Comerquim.

Figura 17: Total de Población

#	INFORMANTES	POBLACIÓN
1	CLIENTES	310
<b>TOTAL:</b>		<b>310</b>

### MUESTRA

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza deseado

p: proporción de la población con la característica deseada (éxito)

e: nivel de error dispuesto a cometer

N: tamaño de la población

### Calculo De La Fórmula

N= 310 clientes

Z= para un nivel de confianza del 99% =0.99 =2.58

p=0.5

E= 10% = 0.10%

Desarrollo:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1-P)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot (1-P)}$$

$$n = \frac{310 \cdot 2,58^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(310-1) \cdot 0,10^2 + 2,58^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}$$

$$n = \frac{310 \cdot 6,66 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{(309) \cdot 0,01 + 6,66 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{310 \cdot 6,66 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{309 \cdot 0,01 + 6,66 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{516,15}{4,76}$$

n= **108**

### Muestra

Figura 18: Total de Muestra

#	INFORMANTES	MUESTRA
310	CLIENTES	108
<b>TOTAL:</b>		<b>108</b>

### Técnicas e Instrumentos de la investigación

Las técnicas de investigación utilizadas en la presente fueron las siguientes:



## **Técnica No 1**

### **Entrevista**

Según (Amador Galan Manuel, 2009) la entrevista es la comunicación o el intercambio de ideas y punto de vistas entre el investigador y el sujeto de estudio con el único objetivo que los puede relacionar en buscar una acción de mejora.

La entrevista se la realizo a unos de los clientes potenciales de la empresa en este caso una empresa Industrial como es PIKA cuyo fin es obtener suficiente información para poder cubrir sus necesidades mejorando la calidad de nuestro servicio.

## **Técnica No 2**

### **Encuesta**

Las encuestas son medios que ayudan a la recopilación de cierta información de interés en forma de preguntas que elabora el investigador de acuerdo a los resultados que desea obtener o al tema de estudio (Crece negocios, 2015).

Se encuesto a 108 clientes de la lista de clientes de la empresa, de esta manera podremos darnos cuenta del grado de satisfaccion con este proceso actual de distribucion de productos para así identificar las preferencias de los clientes lo cual aporto lo siguiente:

- ✓ El proceso de distribución no está cumpliendo con los requerimientos de los cliente
- ✓ Es importante que haya una atención amable y personalizada entre el ejecutivo de ventas y el cliente.
- ✓ El ejecutivo de ventas solo venderá productos en stock.
- ✓ Los despachos deben regirse bajo un orden de llegada por pedidos respetando tiempo, cantidad y calidad.

- ✓ Es la obligación de los funcionarios de la empresa acogerse a las quejas y sugerencias de los clientes para mejorar en nuestros procesos.

#### **Técnica No 4**

##### **Diagrama de Ishikawa**

Se realizó el diagrama de Ishikawa también nombrado como diagrama causas y efectos el cual aporta el estudio y análisis de los errores presentados dentro del proceso en estudio representándolo gráficamente.

#### **Técnica No 5**

##### **Modelo 5W2H**

Esta herramienta consiste en buscar las respuestas que justifiquen el porqué del plan de mejoras dentro de la empresa

- ✓ **What:** ¿Qué se debe hacer?
- ✓ **Why:** ¿Por qué (motivos que demuestren que se debe hacer)?
- ✓ **When:** ¿Cuándo se debe emplear la acción?
- ✓ **Where:** ¿Dónde se realizara la acción (departamento o área de la compañía)?
- ✓ **Who:** ¿Quién va a hacer? ¿Quién va a cooperar? ¿Quién es responsable de la ejecución del plan?
- ✓ **How:** ¿Cómo se va a hacer? desarrollo para lograr el objetivo predefinido.

Las mismas que son elaboradas por las entidades para la elaboración del plan en un tiempo definido (Paulo Nunes, 2016).

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE**

### **RESULTADOS**

Para dar por concluido este trabajo investigativo el respectivo capítulo presentara los resultados de todo el trayecto desde el comienzo de su realización hasta su conclusión, así como también nos brindara las métodos y técnicas aplicados en el mismo.

#### **Entrevista al Jefe Distribución**

##### **Datos formales de la Entrevista:**

Proceso de Distribución de los productos

Entrevistado: Sr. Jonathan Estrada

Entrevistadora: Lilibeth Tigua Infante

Experiencia: Jefe de distribución de Monroc-Comerquim Cía. Ltda. En la actualidad.

**1. ¿Qué proceso de distribución tiene la empresa actualmente?**

El proceso de distribución que se realiza actualmente en Monroc-Comerquim de manera continua y anticipada es pesar todo lo que entra y todo lo que sale, en ocasiones resulta imposible pesar todo el producto al momento de distribuirlo.

**2. ¿Qué problemas enfrenta los procesos de control actualmente?**

No refleja las cantidades exactas con las que se cuenta en las bodegas, es por ello que se determinan conteos para obtener datos precisos.

**3. ¿En origen a qué se ejecutan las renovaciones de inventario?**

Se realizan de acuerdo al pedido semanal que realizan los clientes, lo ideal es contar con la mayor cantidad de tiempo posible el producto para evitar que se afecte el empaque o caduque.

**4. ¿Cómo se fijó el mínimo de inventario (stock) para cada producto?**

No hay un mínimo establecido, dependiendo de los pedidos se fija cuanto comprar en materia prima para su venta.

**5. ¿Con qué constancia son ejecutados los inventarios físicos y por qué?**

Se realizan por lo común dos veces al mes, más que por faltantes o pérdidas es para conocer con cuánto se cuenta para la venta.

**6. ¿Qué nivel de seguridad tiene en el sistema informático que emplea la organización al instante de pedir reportes de inventarios?**

Bajo, a que el inventario es una cuenta que se ajusta anualmente cuando se recomienda por el movimiento de la empresa ejecutarlo mensualmente según mi pensar.

**7. ¿Cómo considera el proceso de preparación/empaque en cuanto a su productividad y eficiencia? ¿Por qué?**

Lo considero regular, porque por la falta de capacitación del trabajador a veces se estropea el empaque y hay que volver a pesar y empacar.

**8. ¿En qué radica la relevancia de utilizar correctamente materiales de empaques como fundas, cartones, pallets y qué resultados ha obtenido?**

Tienen distintas incidencias ya que los pallets se los utilizan para la movilización, manteniendo en mejor estado al producto y evita que se dañe; en relación a los cartones es por presentación, para facilitar al cliente la comprobación del producto.

**9. ¿Es importante para usted las especificaciones del almacenamiento que necesitan los productos?**

Es de vital importancia para la duración de vida del producto o en todo caso su presentación, las bodegas deben estar en buen estado con sus productos completamente ordenados de manera que no se afecten sus empaques.

**10. ¿Qué porcentaje de entregas oportunas tiene el proceso de distribución, desde los embarques hasta la entrega al cliente?**

Considerando que el sistema tiene ciertas falencias y no refleja el stock correcto de cada uno de los productos un 40% de entregas oportunas ya que debido a esto se aceptan las devoluciones de parte de los clientes.

**11. ¿Cuál sería el grado de satisfacción de los clientes con nuestros servicios y cuales serían sus causas?**

Debido a que se está incumpliendo en los despachos en cuanto tiempo, cantidades y presentación del producto estamos teniendo un medio- bajo grado de satisfacción de parte de los clientes lo que esperamos mejorarlo.

**12. ¿usted ha sido capacitado acerca del trato y utilización de los productos y se los ha brindado a sus trabajadores?**

No he tenido la oportunidad de asistir todavía a una capacitación pero lo poco que los mandos superiores me explican en conocimientos se los he transmitido aunque no es mucho porque en realidad contamos con muchos vacíos en temas como distribución y almacenamiento en los que se incluye empaque, cuidado y distribución física.

**13. ¿Cuáles son las claves en los procesos y operaciones que lleven al éxito al negocio?**

La clave para un negocio de estos considero que son los siguientes:

- ✓ Una buena planificación
- ✓ Abastecimiento de las bodegas
- ✓ Personal capacitado y adecuado

Son importantes todos estos puntos ya que se trata de contar con la excelencia en los servicios para no dejar escapar las ventas.

**14. ¿Usted podría mencionarme los principales inconvenientes que se presentan en el proceso de distribución?**

Considero que una de las causas es que se realizan los procesos empíricamente, no contamos con personal capacitado en estas áreas y el sistema informático no brinda suficiente ayuda porque no refleja datos reales.

**15. ¿Son confiables los controles de ingreso y egreso de inventarios?**

No, considero que hay mucho que mejorar para dejar de realizar las mismas actividades dos veces cuando por ejemplo se falla en cantidades y se tiene que volver a realizar el despacho.

**16. ¿Cree usted en la importancia de las capacitaciones al talento humano en los procesos de manipulación?**

Por supuesto, las capacitaciones ayudan a realizar una buena labor podemos decir que un personal capacitado no incurrirá en la repetición de las actividades por lo cual se evitaría la pérdida de tiempo.

**17. ¿Cree usted que una de las soluciones es crear un Plan de Mejoras para el proceso de distribución en la empresa Comercializadora Química Monroc-Comerquim Cía. Ltda.?**

Si estoy de acuerdo porque solo así podríamos tener un mayor grado de control y confianza en las actividades que se realizan en la empresa.

## **CONCLUSION DE LA ENTREVISTA**

La entrevista pudo determinar lo importante que es crear un plan de mejoras para poder eliminar los errores que se está teniendo como resultado en los procesos de distribución, mantener el personal capacitado es una de las principales variables de cambios, así como también una actualización de nuestros sistemas informáticos y un adecuado control en las bodegas de los productos.

### **Datos formales de la Entrevista**

**Entrevistado:** Ing. Comercio Exterior Gisella Jaramillo de Dávila

**Experiencia:** Amanco Plastigama Coordinador de Planificación y Compras - Pica Jefe de Materiales – Jefe de Compras

**Entrevistador:** Lilibeth Tigua Infante

#### **1. ¿En qué consiste el plan de mejoras que se propone emplear?**

El plan de mejoras que se propone consiste en acentuar un escrito de manera formal donde se detalla los procesos y operaciones a seguir. Los planes de mejoras llevan a cabo un control de las funciones y actividades en este caso de todas las áreas que conforman la compañía de forma estratégica.

#### **2. ¿Por lo general quienes emplean planes de mejoras?**

Las compañías en general y en ciertos departamentos donde se esté teniendo problemas en sus operaciones, se ejecutan los planes de mejoras porque es de manera relevante que los colaboradores de dichas instituciones financieras se rijan a un orden sistemático en el momento de llevar a cabo sus labores es recomendable un plan para alcanzar buenos resultados y así pues cumplir los objetivos trazados por todo un equipo.



**3. ¿Un plan de mejoras ayudaría a prevenir los conflictos que se dan en las entidades financieras?**

Un plan de mejoras proporciona lineamientos a las diferentes áreas otorgándole responsabilidad a cada uno de los colaboradores, de manera que trabaja como un mecanismo de control para situar las fallas y tomar correctores que eviten que se repitan.

**4. ¿Cuál es la diferencia entre una compañía que cuentan con un plan de mejoras y otra que no, dentro de todos sus procesos operacionales de distribución?**

Son muchos los beneficios que ofrecen los planes de mejoras entres estos están:

- Información confiable en el proceso de distribución
- Se toma buenas decisiones en su momento, ya que se cuenta con datos e información exacta y adecuada.
- Productividad y eficiencia en los procesos.
- Ahorro de recursos administrativos y operativos.
- Mejoramiento en los niveles de servicio.

Las compañías que no cuentan con un plan de mejoras no tiene control en sus operaciones por lo tanto se trabajaría empíricamente y van a seguir las fallas dentro de sus procesos por lo cual se obtendrán pérdidas económicas.

**5. ¿Cuáles son los departamentos que se ven perjudicados al no contar con un plan de mejoras para el proceso de distribución? y ¿por qué?**

Los departamentos que son de manera directa perjudicados dentro de la empresa son las siguientes:

Contabilidad: informes contables no reflejan lo que físicamente existe en la bodega.

Ventas: no se pueden procesar pedidos completos, desmejora nivel de servicio e impacta sobre la marca y satisfacción del cliente.

Abastecimiento: reposiciones inexactas con cantidades mayores o menores a las necesarias, no llega a reponerse oportunamente.

Financiero: capital de trabajo se ve afectado porque hay inventario mayor a lo necesario en bodega.

Producción: improductividad, corridas cortas por falta de insumos.

**6. ¿En que se fundamenta el proceso de distribución para que este sea optimo?**

- Datos reales.
- Buen direccionamiento de las operaciones.
- Ejecución apropiada de los procesos.
- Rendición de cuentas.
- Trazar objetivos y alcanzarlos.

**7. ¿Los inventarios físicos son recomendables realizarlos cada qué tiempo?**

Considero que lo más apropiado para realizar los inventarios serian mensuales, porque podemos considerar las fechas de vigencias o de vida útil de cada uno de los productos, lo ideal sería que se puedan verificar por tipos de productos o por su rotación y los de menor rotación seria inventariados semanalmente.

**8. ¿Cuáles son los motivos por las cuales existen diferencias en inventario?**

Generalmente las razones son las siguientes:

Cruce de referencias: esto sucede cuando los despachos se entregaron productos similares pero no iguales, estos luego del conteo se detecta más ítems del uno y menos del otro. Se soluciona realizando un ajuste cruzando referencias, de allí toma el nombre.

Faltantes y excedentes: estos se dan por lo general por robos y/o errores en los despachos del inventario.

**9. ¿En qué ayuda el uso de un sistema informático en el proceso de distribución?**

Aumento de la productividad: se llevaría un registro más eficaz y oportuno para realizar los ingresos y egresos del inventario ahorrando tiempo y dinero.

Precisión en el inventario: por ende brinda mayor seguridad o confiabilidad de la información que se presenta.

Mecanismos de medición de eficiencia en los procesos: facilita las mediciones de cuáles son los ítems que tienen mayor rotación, permite tomar decisiones para mejorar la eficiencia en las operaciones con base en la información obtenida.

**10. ¿Cuáles son los aspectos básicos que se deben examinar para el almacenamiento en bodegas?**

**Rotación:** es la constancia de salida y entrada la mercadería en el inventario y facilitan la pauta para disponer la ubicación física de estos materiales, que en todo caso deberán ser de fácil acceso.

**Volumetría:** es el volumen de los productos, los mismos que ocupan un espacio determinado dentro de las bodegas por lo que es importante separarles el lugar específico para así facilitar las operaciones.

**Densidad:** es el estudio de las cantidades de inventario de acuerdo a las particularidades de los productos, es decir del mismo ítem pero de varios colores, esto sirve para cuando estén bajas en cuanto en cantidades darles algún otro espacio de manera que sean visibles.

**Trazabilidad:** el registro que tiene el producto mientras se mueve por la cadena de abastecimiento, ya sea por medio de etiquetas o rótulos que permitan diferenciar los productos sea cual fuere el empaque.

**11. ¿Cuáles son los beneficios del uso correcto de unidades de empaque (fundas, mallas, cajas, gavetas, etc.) dentro del proceso del control de distribución?**

El uso correcto de unidades de empaques beneficia los siguientes aspectos:  
Manipulación: permite agrupar cantidades determinadas de ítems y poder manipular mayor cantidad con menor esfuerzo.

**Desplazamiento:** facilita el transporte de la mayor cantidad de ítems posibles con el menor tiempo y esfuerzo.

**Conteo:** ayuda en el momento de la labor a contar por el tipo de empaque, ya que se los puede establecer por cantidades fijas.

**Almacenamiento:** facilitan el orden para almacenar los ítems en la bodega, facilitan el acceso a los mismos.

**12. ¿Qué ventajas tiene la capacitación del personal sobre los procesos de distribución?**

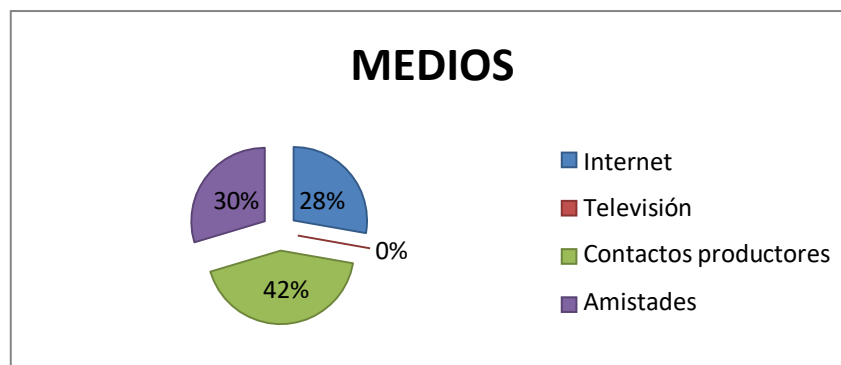
- Mejora la confianza sobre las operaciones.

- Disminuye los errores.
- Se motiva al personal para hacer sugerencias de mejoras.
- Los integrantes del área conocen en qué aporta la tarea que cada uno realiza para lograr el objetivo de la empresa.
- Permite concientizar que aquello que están administrando y es necesario controlar es el capital de trabajo de la empresa.
- Recuerda el orden de los procesos, es necesario porque caso contrario el personal antiguo se olvida y el personal nuevo los desconoce.
- Permite concientizar que aquello que están administrando y es necesario controlar es el capital de trabajo de la empresa.

## Resultados de las encuestas

### 1 - ¿Cómo nos conoció?

	MEDIOS	%
Internet	30	28%
Televisión	0	0%
Contactos productores	46	42%
Amistades	32	30%



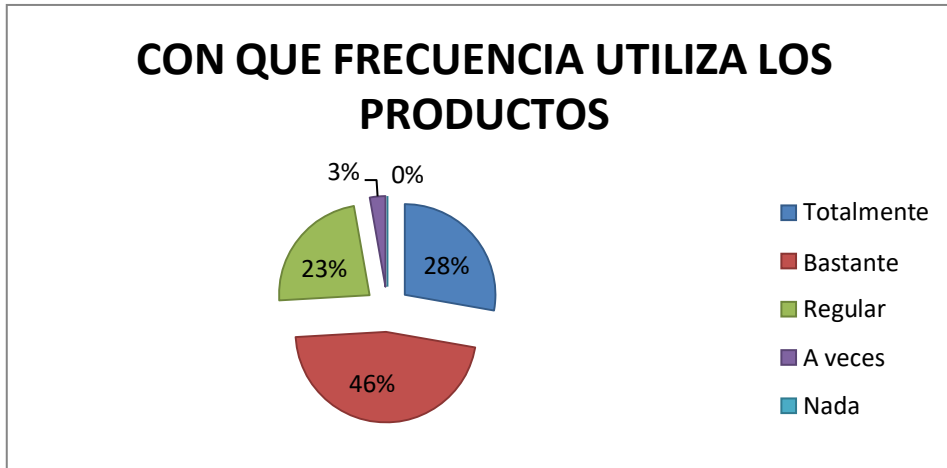
Fuente de Elaboración Propia

### Análisis:

Como los datos lo indican la mayor cantidad con un 42% de los clientes han sido recomendados por otras empresas.

**2 - ¿Usa los productos de empresa en la actividad diaria en su empresa?**

	CON QUE FRECUENCIA UTILIZA LOS PRODUCTOS	%
Totalmente	30	46%
Bastante	50	28%
Regular	25	23%
A veces	3	3%
Nada	0	0%



Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Como los datos lo indican con un 46% equivalente a un número de 50 clientes que utilizan mucho el producto a diario en sus actividades.

**3 - ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicios?**

	GRADO DE SATISFACCION CON LOS PRODUCTOS	%
Excelente	2	2%
Bueno	14	13%
Regular	61	56%
Malo	31	29%

## GRADO DE SATISFACCION CON LOS PRODUCTOS



Fuente de Elaboración Propia

### **Análisis:**

Según los datos de las encuestas realizadas a los clientes en la pregunta N.3 que mide la satisfacción del cliente en base al producto con el 56% nos indica que la satisfacción es regular seguida con un 28% con una mala satisfacción.

### **4 - ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa?**

	VOLVERIA A SOLICITAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	%
Seguro	0	0%
Posiblemente	54	53%
Quizás	35	34%
Posiblemente no	13	13%
No	0	0%

## VOLVERIA A SOLICITAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA



Fuente de Elaboración Propia

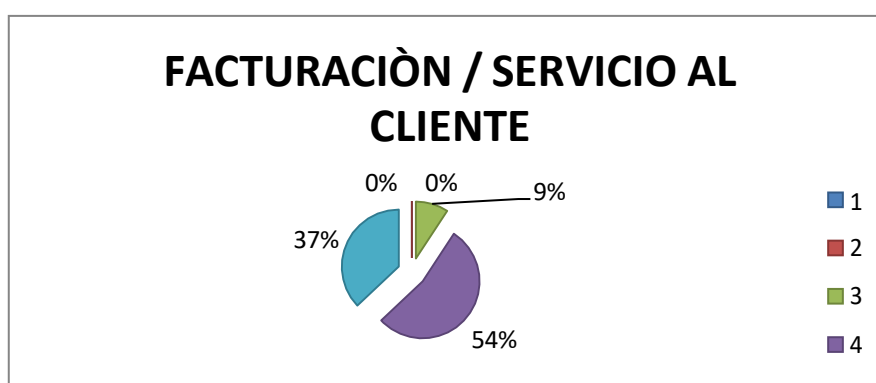
### **Análisis:**

Los datos reflejan con un 53% de los clientes de un “posiblemente” van a volver a solicitar los servicios de Monroc-Comerquim.

## GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA

**5 – Evalué el departamento de Facturación / Servicio al Cliente (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	FACTURACIÓN / SERVICIO AL CLIENTE	%
1	0	0%
2	0	0%
3	10	9%
4	58	54%
5	40	37%



Fuente de Elaboración Propia

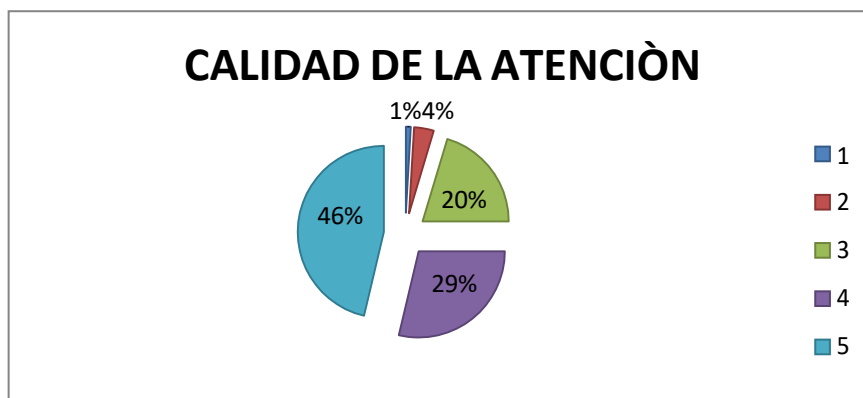
### **Análisis:**

Los datos reflejan que el grado de satisfacción de los clientes por el departamento de facturación-servicio al cliente en la escala del 1 al 5 con un 54% indica que es muy poca la satisfacción encerrando un "2". Lo cual nos muestra que tenemos inconvenientes con este departamento.

**5.1-Evalúe la calidad de la atención recibida en el departamento de facturación y servicio al cliente (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	CALIDAD DE LA ATENCIÓN	%
1	1	1%
2	4	4%
3	22	20%
4	31	29%
5	50	46%





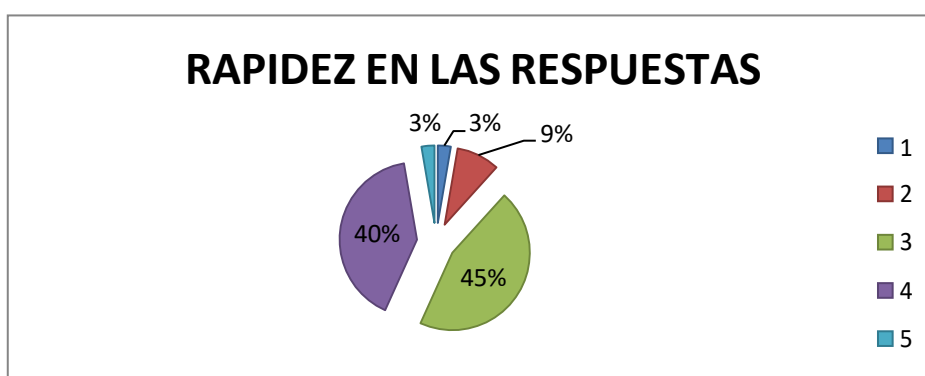
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Según los datos en cuanto a la calidad de atención que brinda el departamento de facturación-servicio al cliente en la escala del 1 al 5 nos rebota un “2” con un 29% de insatisfacción confirmando el problema suscitado en este departamento.

**5.2- Evalué la rapidez en la respuesta del departamento de facturación y atención al cliente (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	RAPIDEZ EN LAS RESPUESTAS	%
1	3	3%
2	10	9%
3	50	46%
4	45	42%
5	3	3%



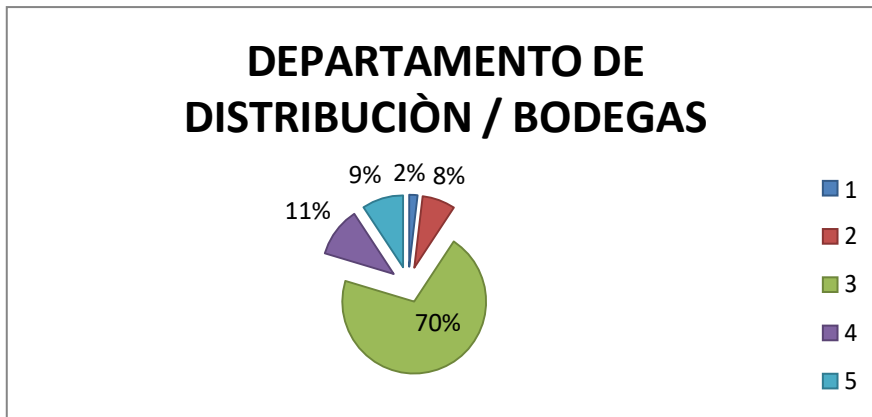
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Como los datos indican con un 46% en la escala del 1 al 5 dando un “3” lo cual nos muestra en rapidez a la respuesta por el departamento de facturación-servicio al cliente que no se está respondiendo a las expectativas del cliente.

**6 – Evalué el departamento de distribución (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN / BODEGAS	%
1	2	2%
2	8	8%
3	76	70%
4	12	11%
5	10	9%



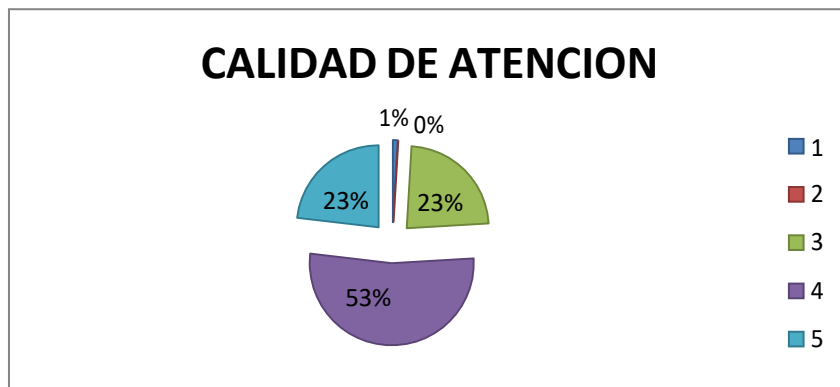
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Midiendo el grado de satisfacción del cliente por el departamento de distribución los datos nos indican con un 70% en una escala del 1 al 5 la cual nos da un “3” que hay un grado de insatisfacción de parte de los clientes con este departamento.

**6.1- Evalué la calidad de atención del departamento de distribución (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	CALIDAD DE ATENCION	%
1	1	1%
2	0	0%
3	25	23%
4	57	53%
5	25	23%



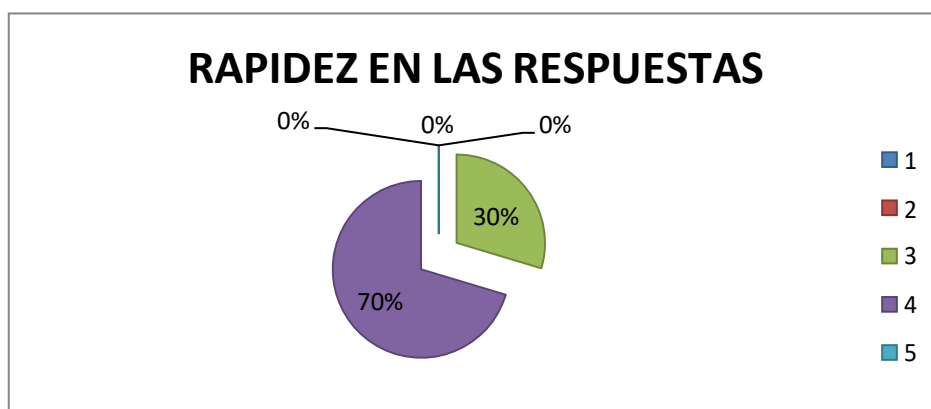
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Los datos nos muestran como respuesta la calidad de atención del departamento de distribución con un 53% en la escala del 1 al 5 dando un “2” lo que indica un grado de insatisfacción de parte del cliente por múltiples falencias del mismo.

**6.2- Evalué la rapidez en respuesta del departamento de distribución (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	RAPIDEZ EN LAS RESPUESTAS	%
1	0	0%
2	0	0%
3	32	30%
4	76	70%
5	0	0%



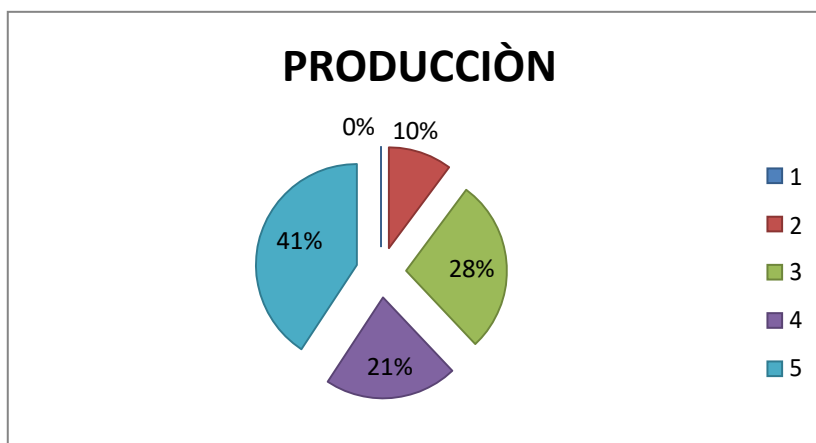
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

En el departamento de distribución la rapidez en respuesta está fallando debido a que los datos nos reflejan un grado de insatisfacción de parte de los clientes en la escala del 1 al 5 dando un “2” con 70%.

**7 – Evalué el departamento de Producción (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	PRODUCCIÓN	%
1	0	0%
2	11	10%
3	30	28%
4	23	21%
5	44	41%



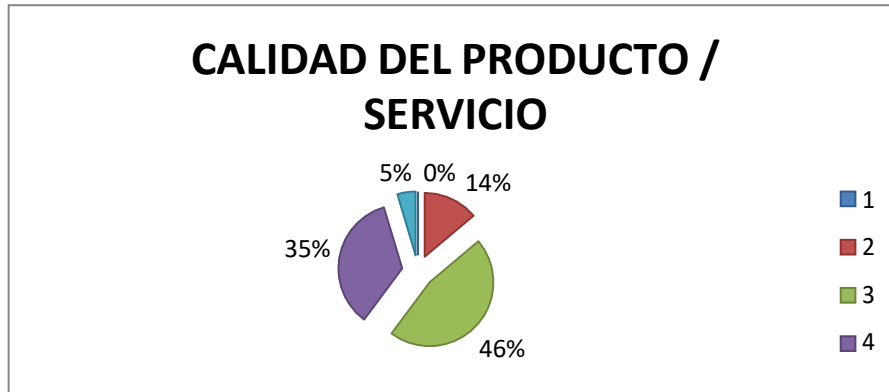
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Los datos reflejan que la satisfacción del cliente en base al departamento de producción es con 41% en la escala del 1 al 5 dando un “1” mostrando plena insatisfacción por diferentes razones.

**7.1- Evalué la Calidad Producto/Servicio del área de producción (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	CALIDAD DEL PRODUCTO / SERVICIO	%
1	0	0%
2	15	14%
3	50	46%
4	38	35%
5	5	5%



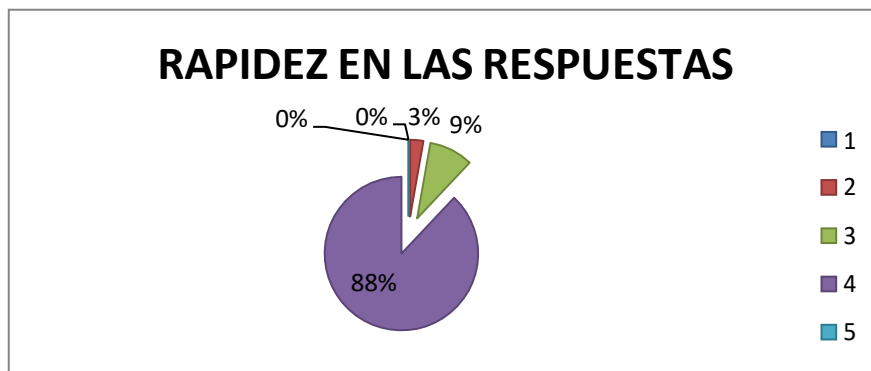
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Según los datos nos muestran con un 46% dando un “2” en la escala del 1 al 5 lo que representa un margen muy bajo de insatisfacción.

**7.2- Evalué la Rapidez en la respuesta del departamento de producción (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	RAPIDEZ EN LAS RESPUESTAS	%
1	0	0%
2	3	3%
3	10	9%
4	95	88%
5	0	0%



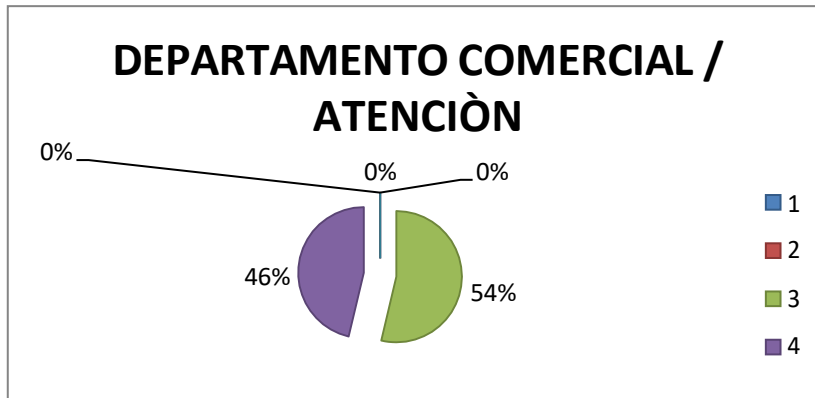
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Según los datos muestran que el departamento de producción no responde con rapidez ante las expectativas del cliente dando un 88% con un “2” en la escala del 1 al 5 mostrando plena insatisfacción del cliente.

## 8 – Evalué el departamento Comercial (1 ~ bueno... 5 ~ malo)

	DEPARTAMENTO COMERCIAL / ATENCIÒN	%
1	0	0%
2	0	0%
3	58	54%
4	50	46%
5	0	0%



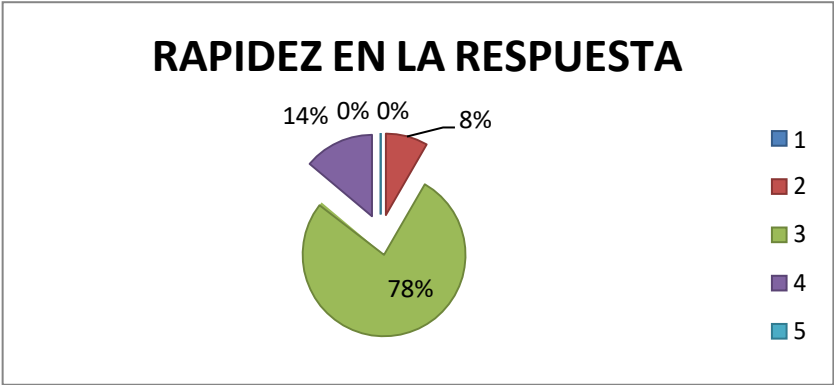
Fuente de Elaboración Propia

### **Análisis:**

Según los datos muestran que el departamento comercial no responde con las expectativas del cliente dando un 54% con un "3" en la escala del 1 al 5 mostrando irregularidades.

### **8.1- Evalué la rapidez en respuesta del departamento de producción (1 ~ bueno... 5 ~ malo)**

	RAPIDEZ EN LA RESPUESTA	%
1	0	0%
2	9	8%
3	84	78%
4	15	14%
5	0	0%



Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Según los datos muestran que el departamento comercial responde con ciertas irregularidades en la rapidez ante las expectativas del cliente dando un 78% con un “3” en la escala del 1 al 5 mostrando insatisfacción del cliente.

**9 - ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?**

	SERVICIO ADECUADO A SUS NECESIDADES	%
Si, siempre	5	5%
Casi siempre	10	9%
A veces	68	63%
Pocas veces	25	23%
Nunca	0	0%



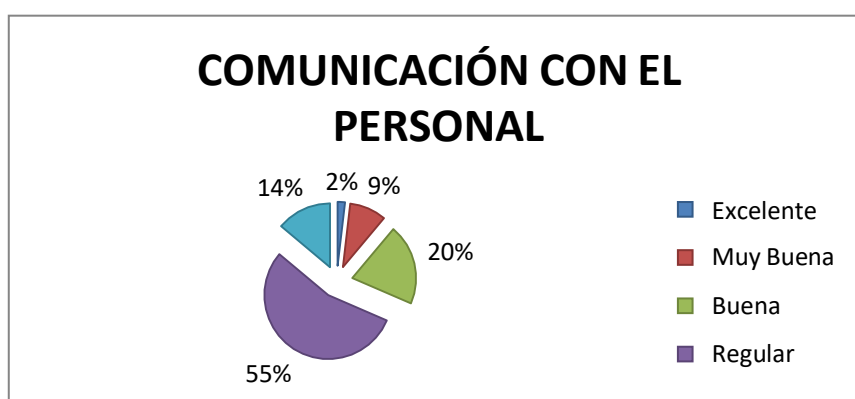
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Según los datos muestran que el personal brinda atención adecuada “a veces” lo cual da inconformidad a los clientes perdiendo ventas.

**10 - ¿Cómo considera la comunicación con el personal?**

	COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL	%
Excelente	2	2%
Muy Buena	10	9%
Buena	22	20%
Regular	59	55%
Malo	15	14%



Fuente de Elaboración Propia

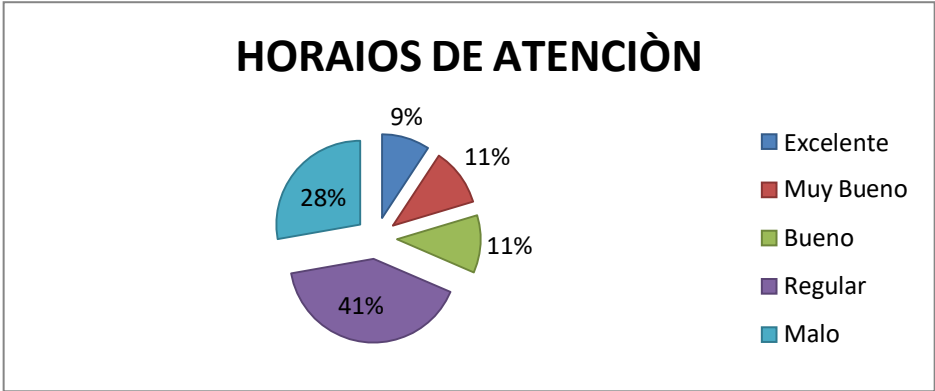
**Análisis:**

Los datos reflejan que la comunicación con el personal es regular dando un 55% creando insatisfacción de parte de los clientes ya que no se cumple con sus expectativas en cuanto al servicio.

**11 - ¿Qué le parece el horario de atención?**

	HORAIOS DE ATENCIÓN	%
Excelente	10	9%
Muy Bueno	12	11%
Bueno	12	11%
Regular	44	41%
Malo	30	28%





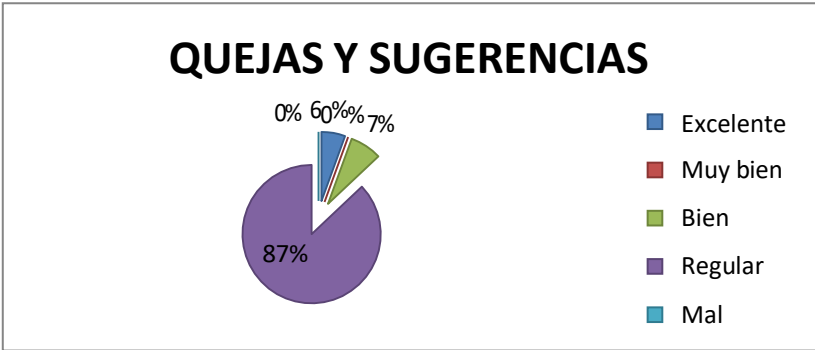
Fuente de Elaboración Propia

**Análisis:**

Los datos reflejan que el horario de atención es regular dando un 41% mostrando que el horario no es el problema sino la administración de su tiempo.

**12 - ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?**

	QUEJAS Y SUGERENCIAS	%
Excelente	6	6%
Muy bien	0	0%
Bien	8	7%
Regular	94	87%
Mal	0	0%



Fuente de Elaboración Propia

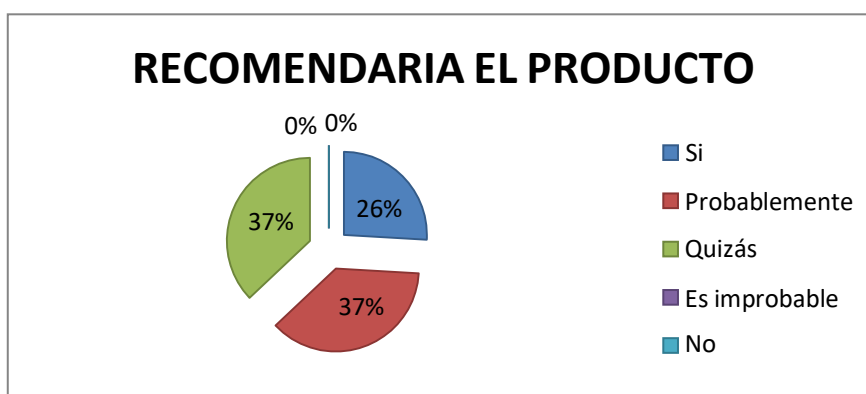
**Análisis:**

Los datos reflejan que la Monroc-Comerquim recoge las quejas y sugerencias de manera regular dando un 87% lo cual indica que de una u otra manera no

se está tomando en cuenta la opinión de los clientes para mejorar la atención o servicios de la empresa.

### 13 - ¿Recomendaría el producto a otras personas/empresas?

	RECOMENDARIA EL PRODUCTO	%
Si	28	26%
Probablemente	40	37%
Quizás	40	37%
Es improbable	0	0%
No	0	0%

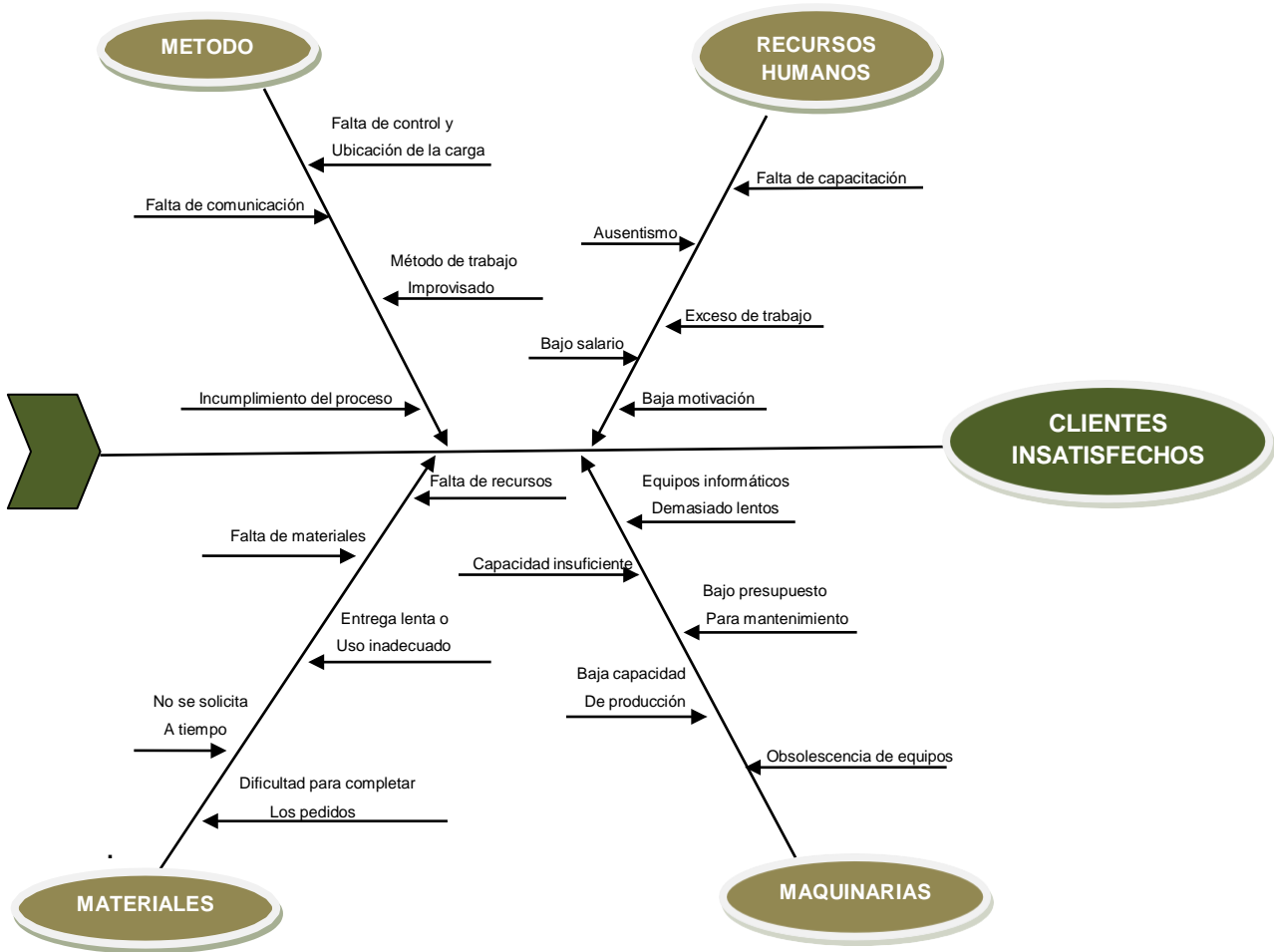


Fuente de Elaboración Propia

#### Análisis:

Los datos reflejan que un 37% de los clientes probablemente recomendarían el producto, seguidos de un 37% con un quizás lo cual nos indica las alertas para mejorar el servicio que se está ofreciendo de tal manera se perderían clientes potenciales por ende serian perdida para la empresa.

# DIAGRAMA CAUSA- EFECTO



## **PLAN DE MEJORAS**

Construir el plan de mejoras es uno de nuestros primordiales objetivos dentro de todo este estudio, cada una de sus etapas o capítulos son relevantes, así como también cada uno de los participantes dentro de la misma.

La fase de la exploración y la autoevaluación han sido puntos clave para poder realizar nuestra propuesta de mejora.

### **Propósitos del Plan de Mejora**

Lo que se busca con esta propuesta es mejorar constantemente la calidad del servicio que se está ofreciendo actualmente principalmente en las áreas de ventas, facturación y bodegas creando en sus procesos una cultura de calidad.

**Este propósito general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:**

1. Hacer partícipe de los cambios a todo el personal de las áreas en estudio.
2. Crear un servicio eficiente en los procesos de distribución considerando los criterios del personal perteneciente a estas áreas.
3. motivar e incentivar el cumplimiento de las labores del personal de dichas áreas.
4. Promover la participación de todos los miembros de los departamentos involucrados tomando en cuenta sus aportes y preocupaciones en las actividades de mejora.

### **Justificación del plan de mejora**

La justificación de este plan de acción radica en la integración de todo el personal de dichas áreas. Un plan de mejoras promueve e incentiva los cambios que se requieren dentro de los procesos en los que inciden las falencias en este caso el proceso de distribución que ha sido evaluado y de manera directa está teniendo problemas en su momento de entregar los despachos el mismo que en muchas de la oportunidades han sido devueltos a causas de tiempo, presentación y cantidad.

Los Planes de Mejora, según (Morán Astorga, 2004) es un tipo de programa de innovación de servicios de muy reciente implantación por lo que no existe

mucha literatura especializada en los mismos y menos aún en su evaluación. La evaluación de Planes de Mejora es un tipo de investigación evaluativa realizada sobre la implantación de un programa de mejora para valorar su implantación y desarrollo, establecer una fundamentación científica que le dé soporte y apoyo a la toma de decisiones sobre la planificación, los apoyos, la mejora y la evaluación de la misma.

El mercado a diario sus exigencias crecen estamos en un mundo cambiante donde las tecnologías avanzan agigantadamente es por ello que las empresas deben estar en innovaciones constantemente y de esta manera mantenerse competitiva, es lo que se busca con este plan de acción señalar la mejor solución a los problemas presentados dentro de la empresa en el proceso de distribución.

**MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Meta:** Responder a las exigencias actuales de los clientes.

**Responsable:** Gerente General - Departamento de Distribución - Departamento de Producción- Facturación (Servicio al cliente) - Ventas.

<b>¿Que ?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Quien?</b>	<b>¿Como?</b>	<b>¿Cuando?</b>	<b>¿Donde?</b>	<b>¿Cuanto?</b>
<b>Objetivo</b>	<b>Motivo-beneficio</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>	<b>Fecha de inicio Fecha de finalización</b>	<b>Local- departamento</b>	<b>costos</b>
Capacitación sobre una distribución eficiente	Evitar devoluciones de los productos, disminuir quejas y mayor productividad y crecimiento	Jefe de departamento de distribución	Determinación de la empresa de quienes recibirán: *capacitación *establecer los costos financieros.	Los primeros martes de cada mes	Bodegas	\$250,00
Planificar los despachos por zonas geográficas	Ahorro en el costo de transportes de mercadería	Departamento de facturación Departamento de distribución(bodegas)	Consolidar los pedidos de los clientes de acuerdo a las ciudades donde estos se encuentran asignar un día específico de la semana para cada zona geográfica.	Diariamente	Departamento de distribución	Trabajo interno departamento de distribución

Actualizaciones frecuentes del sistema de los clientes - pedidos	Evitar el costo de retorno de productos por devoluciones y reclamos de los clientes	Departamento de facturación Departamento de distribución(bodegas) ventas	Brindar a los clientes los códigos de los productos para evitar equivocaciones en cada despacho	Solo una vez	Departamento de facturación Departamento de distribución(bodegas) ventas	\$500,00
Capacitación a los estibadores y transportistas cambios de los pallets en malas	Evitar alterar la calidad del producto y los costos de los envases	Jefe de departamento de distribución	Determinar quienes son los colaboradores que asistirán a la: *capacitación *establecer los costos	El primer lunes de cada mes	Bodegas	\$250,00
Establecer horas limites para el ingreso del personal	Elevar el rendimiento y evitar posibles accidentes laborales	Gerente General Jefe de producción	Organizar al equipo de trabajo en base a la definición de roles, responsabilidades y tiempos	Diariamente	Monroc-Comerquim	Trabajo Interno (Gerencia)
Establecer horas limites para el ingreso de los camiones de carga	Reducir el pago de las horas extras a los operarios	Gerente General Jefe de producción Guardia de Seguridad	Comunicar al encargado de recepción de las horas limites y este a su vez a los transportistas	Diariamente	Garitas	Planificación (Gerencia - Producción)

Elaborar una guía de la cantidad de trabajo por día	Trabajo organizado trabajo terminado	Jefe de Producción	Proveer la guía al personal del área de producción	Diariamente	Departamento de distribución	Trabajo Interno (Producción)
Capacitación sobre marketing Empresarial	Generar mayor rentabilidad empresarial	Gerente de Ventas	Determinar a los ejecutivos de ventas que asistirán a la: *capacitación *Establecer costos financieros	Cada 15 días	Departamento de ventas	\$300,00
Establecer días limites para la toma de pedidos	Mejora la imagen de la empresa hacia los clientes	Departamento de ventas	Comunicar a los clientes los días respectivos para realizar su pedido y así tener listos sus requerimientos	Una vez a la semana (Lunes)	Vendedores	Trabajo Interno Departamentos: Ventas Facturación
Definir un día a la semana para subir anticipadamente los requerimientos de los clientes	Minorizar los reclamos de los clientes y mayor tiempo para la producción	Departamento de ventas Jefe de distribución Jefe de producción	Comunicar al área de producción y distribución la revisión del sistema de pedidos pendientes.	Una vez a la semana (Lunes)	Departamento de facturación	Trabajo Interno Departamentos: Ventas Producción distribución
TOTAL						\$1300,00



Como se menciona anteriormente las causas de los problemas dentro del proceso de distribución es el desorden con el toman los pedidos hasta la entrega de su entrega a cada uno de los clientes. La mala planificación de las actividades y por el hecho de abarcar la mayor cantidad de ventas no se está tomando en cuenta los tiempos que demoran cada entrega puesto que muchos de los despachos son en las afueras de la ciudad, lo único que se está logrando es la insatisfacción de los clientes al no poder cumplir con todos sus requerimientos y exigencias muy aparte que se está generando sobrecostos en el transporte de la mercadería y pago de horas extra a los operarios encargados del manejo de montacargas.

## **CONCLUSIONES**

- Para llevar a cabo esta investigación se identificó la información importante para su realización, así mismo estudio el sistema informático por el cual se llevan el orden de pedidos y se analizaron los pasos necesarios para su utilización.
- Se evaluó el proceso actual de distribución en el cual se logró encontrar las causas que ocasionan un servicio deficiente.
- Se analizaron las determinantes que afectan en el desempeño y rendimiento de los ejecutivos de ventas creando el plan de mejoras para ellos.
- Se identificaron los factores críticos del sistema mediante una revisión exhaustiva con profesionales en el tema.
- En base a los resultados que nos brinda el capítulo 3 se definieron los métodos de investigación desarrollados en la tesis así también como el tipo de investigación, las fuentes de investigación, el diseño del estudio, la muestra y recolección de datos los resultados de los estudios sustentaron la estrategia aplicada.
- Un aspecto importante para que el programa tenga buenos resultados dependerá de la eficacia en sus procesos de manera que se reducirán varias actividades que influyen en la demora de los mismos en cuanto a tiempo por devoluciones ya sea por equívocos en cantidades, atrasos y presentación de los productos.

## **RECOMENDACIONES**

- Constantemente realizar actualizaciones del mercado, estudiar los cambios que realiza la competencia y la calidad de los productos de acuerdo a la demanda de los mismos, realizar en otras provincias nuevos estudios de mercado para incrementar las ventas, costos en traslados de productos generando una extensión del proyecto a nivel nacional.
- El plan de mejoras deberá ser respaldado con un sistema de información computarizado eficiente de fabricante-cliente.
- Se recomienda a los directivos de la empresa, que desarrollen un modelo administrativo para la optimización de la cadena de suministros y poder reducir costos.
- Se recomienda a las empresas realizar un análisis acerca de los beneficios de este plan de mejoras para ofrecer a sus organizaciones procesos de distribución eficaz y eficiente que ayuden al crecimiento de las mismas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amador Galan Manuel. (2009). Metodología de la Investigación. Bucaramanga:  
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>.
- Anaya Tejero, J. J. (2007). Logística integral: la gestión operativa de la empresa. Madrid: ESIC.
- Anaya, J. (2000). Logística Integra; la gestión operativa de la empresa.
- Anaya, J. J. (2000). Logística integral: la operación logística de la empresa. ESIC.
- Antonio Alcaras LLadrò y Maria Luisa Garcia Guardia. (2010). Comunicación y Tics su efecto en la distribución comercial. Madrid: vision libros.
- ARANGO LÓPEZ, D. M. (2011). CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS. Pereira.
- Arturo Diaz Alonso. (2003). Administración Basica I. Mexico: FCA.
- Asamblea Constituyente. (2016). Constitución de la Republica del Ecuador. Ecuador: Constitución de la Republica del Ecuador.
- Ballou, R. (1 991). Logística empresarial. Planificación y control. Madrid: Díaz Santos S.A.
- Brigitte Stephanie Hurtado Quintero y Ana Cristina Giraldo Muñoz. (2011). PLAN DE MEJORAMIENTO YANALISIS DE LA GESTION LOGISTICA DEL ALMACENAMIENTO DE LA ORGANIZACION HERVAL LTDA. Pereira- Risaralda: Universidad Catolica de Pereira.
- Carlos Sabino. (1992). EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. Caracas: Ed. Panapo.

- Casanovas, A. (2000). Logística Empresarial. Barcelona, España: Gestión 2000.com.
- CETMO, F. (2006). Medir la satisfacción del cliente.
- Crece negocios. (12 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Delgado, N. (2004). Mejora en la organización de la cadena de suministro. Cienfuegos, Cuba: Universitaria.
- distri, I. y. (s.f.).
- Elizabeth Velázquez Velázquez. (2012). Canales de Distribución y Logística. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Enrique Benjamín, F. F. (2014). Organización de empresas. McGraw-Hill Interamericana.
- Fernando Ayala Patiño. (2006). Analisis de la Demanda y Estrategia de Distribución. chia.
- Ferrel O.C., H. G. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Pág. 371.
- Fleitman Jack, M. G. (2000). Negocios Exitosos, Pág. 82.
- Gabriel Olamendi. (2015). libro: «Diccionario de Marketing.
- Gómez Acosta, J. A. (2007). La Logística Moderna en la Empresa. Volumen I,.
- Gutierrez, G. (2003). Logística y distribución física. Barcelona, España: McGraw-Hill.
- Hernández, I. L. (18 de JULIO de 2003). <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com>

<http://www.empresayeconomia.es>. (marzo de 2009). Obtenido de <http://www.empresayeconomia.es>.

Ivan Thompson. (2016). La satisfacción al Cliente.

JAUREGUI, K. F. (2011). Propuesta de mejora en el proceso de distribución de una empresa de aceites y grasas lubricantes. LIMA – PERÚ.

Jose María Sainz, d. V. (2001). La Distribución Comercial. Madrid: Esic.

Juan Bravo Carrasco. (2011). Gestión de Procesos. Santiago de Chile: Evolucion.

Juan Bravo Carrasco. (2011). Gestión de Procesos. Santiago de Chile: EDITORIAL EVOLUCIÓN S.A.

Katia Fiorella Ortecho Jauregui. (2011). Propuesta de mejora en el proceso de distribución de una empresa de aceites y grasas lubricantes. Lima- Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Kotler Philip, K. K. (2006). Dirección del Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

LAMBIN, J. J. (1987). marketing strategic. Madrid: McGraw-Hil.

Lopez Parra, E. M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli.

Manuel Fernandez. (2004). Libro de producción. Venezuela: Conciencia TV.

Manuel Fernández. (2014). libro de Producción. Venezuela: Conciencia TV.

Mario Tamayo y Tamayo. (2003). El Proceso de la Investigación Científica. Mexico: Limusa s.a de c.v.

Marketing, D. d. (Edición 1999, de Cultural S. A., Pág. 101.).

Márquez, L. G. (2010). Satisfacción de los clientes. Buenos Aires, Argentina.

Martha Isabe, O. C. (2009). Logística Integral. Bucaramanga,, Colombia.  
Obtenido de <http://datateca.unad.edu.co>

Martha Isabel, O. C. (2009).  
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/256594\\_MOD/protocolo.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/256594_MOD/protocolo.html). Obtenido de <http://datateca.unad.edu.co/>

Morán Astorga, C. (2004). "Planes de mejora en los centros educativos" .  
Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 212.

O.C Ferrel, G. H. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante,  
Cuarta Edición, página 282.

ORTECHO JAUREGUI KATIA FIORELLA. (2011). Propuesta de mejora en el  
proceso de distribución de una empresa de aceites y grasas lubricantes.  
ILima-Perú: FACULTAD DE INGENIERÍA.

Paulo Nunes. (28 de Diciembre de 2016). Obtenido de  
<http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/modelo-dos-5w-2h-ou-5w2h/>

Pérez, A. (Mayo de 2012).

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-de-mercadeo-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>

Summer, L. C. (s.f.). Manual del Servicio al cliente. Chicago: adaptación de getting in Quality.

Tejero, J. J. (2015). La Gestión Operativa de la Empresa. Madrid: ESIC.

Terms, D. o. (ABRIL de 2007). Dictionary of Marketing Terms», de MarketingPower.com, de la American Marketing Association. Definición de Distribución .

Tipos de Distribución. (s.f.). Obtenido de <http://www.tipos.co/tipos-de-distribucion/>

wikipedia. (22 de Noviembre de 2015). [https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_Ishikawa](https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Ishikawa). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_Ishikawa](https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Ishikawa)

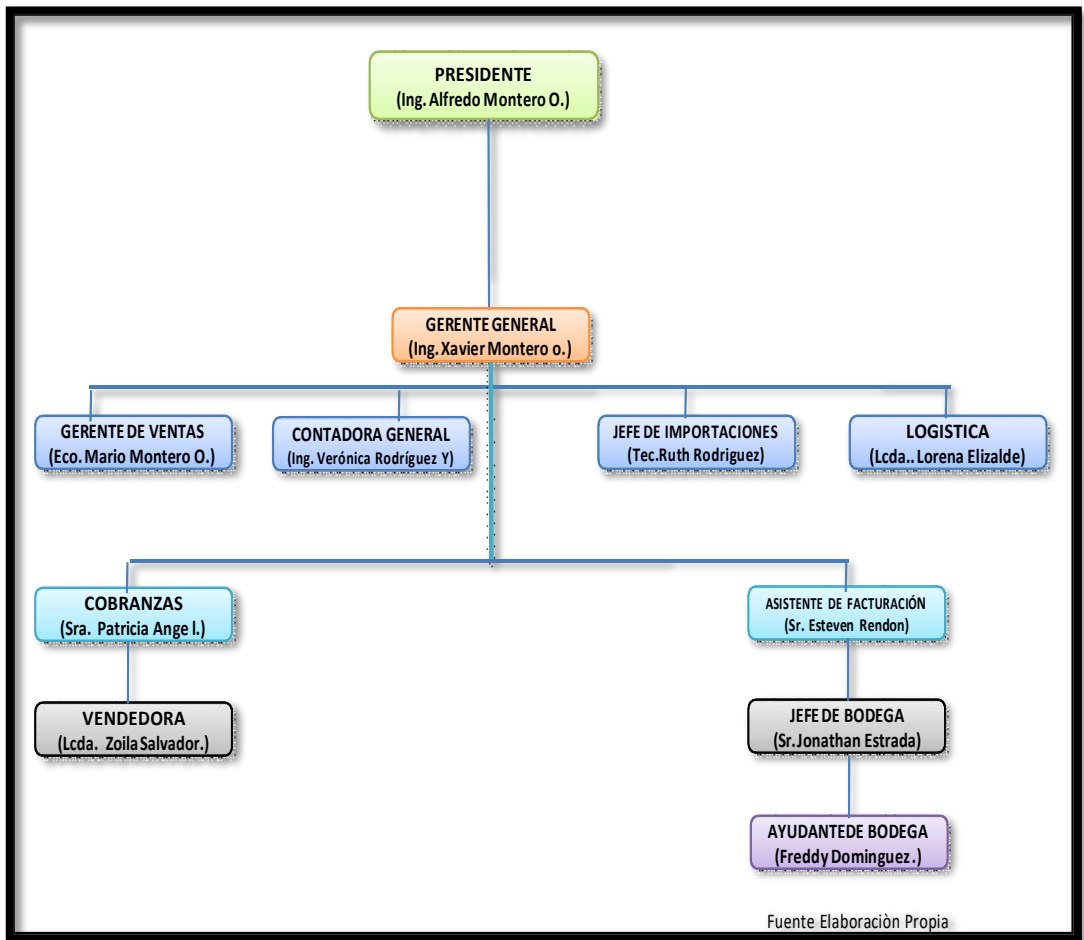
WIKIPEDIA. (23/05/2012). Distribución (negocios).

Williams Estrada Vera. (2007). Servicio y Atención al Cliente. Perú: Derechos Reservados.



# ANEXOS

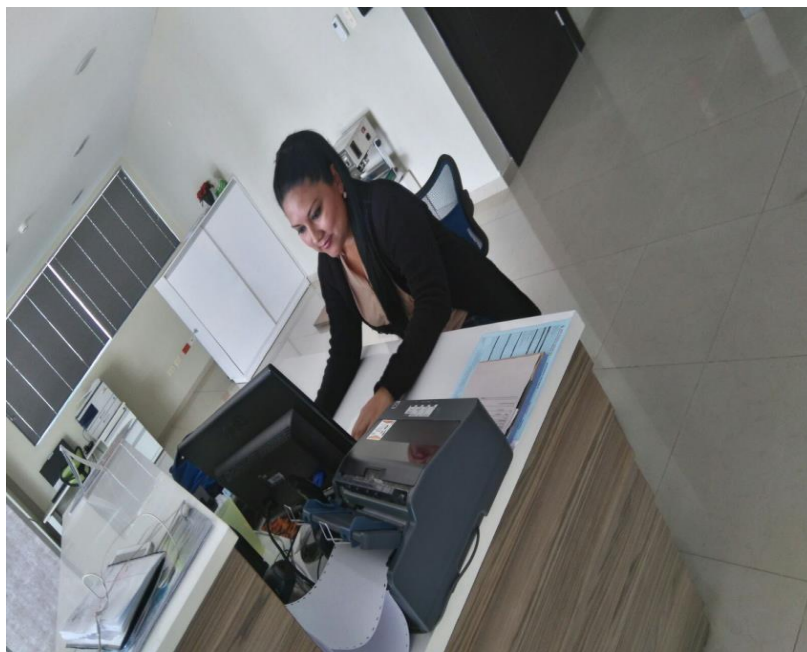
**Anexo N.1 Organigrama de la empresa**



**Anexo N.2 Logotipo de la empresa**



### Anexo N.3 Fotos







## Anexo N.4 No. De clientes por ciudad

CIUDAD	No. CLIENTES
GUAYAQUIL	217
DURAM	10
AMBATO	17
CUENCA	4
LAGO AGRIO	5
MANTA	3
QUITO	40
CUENCA	11
LAGO AGRIO	1
GUARANDA	2
	310

Fuente de Elaboración Propia

## Anexo N.5 Listados de productos



Home MONROC COMERQUM Plásticos Pinturas Cosméticos Alimentos Química Concreto Lubricantes Moldes Otros

### INDUSTRIA COSMETICA

- ACEITES MINERAL BLANCO
- ACIDO ESTEARICO TRIPLE PRENADO
- Glicerina
- SODIUM CLORURO
- SODIUM LAURIL SULFATO
- ACEITES VEGETALES
- ACEITES DE ALBUENZA
- ACEITES DE COCINO
- ACEITES DE NIEZ
- SODIUM LAURIL SULFATO
- GERMANDE TRIOO
- COPOLIMERO
- OLEAS
- ALCOHOL

ORGANIC OILS  
Sweet Almond  
Hibiscus  
Avocado  
Mandelam  
VEGETABLE OILS  
Cocoa  
Peach

**MONROC**  
Materia Prima  
y Equipos Para Industrias

Plásticos  
Pinturas  
Cosméticos  
Alimentos  
Química y Farmacéutica  
Concreto  
Lubricantes  
Moldes  
Otros

Home MONROC COMERQUM Plásticos Pinturas Cosméticos Alimentos Química Concreto Lubricantes Moldes Otros

### INDUSTRIA ALIMENTICIA

- ACEITES MINERALES
- ACEITE DE OLIVA VIRGEN, EXTRA VIRGEN, REFINADO
- HIEVO EN POLVO, YEMA EN POLVO
- ALES, MANA EN POLVO
- ACEITES DE GIRASOL
- ACEITES VEGETALES
- ACEITES ORGANICOS
- ACEITES VEGETALES
- ASPARTAME EN POLVO Y GRANULAR
- PASTA DE ALMENDRAS Y AVELLANA
- HIEVO LIQUIDO Y CONGELADO
- HARINES DESHIDRATADAS DE RES, POLLO Y PAVO

ORGANIC OILS  
Cocoa  
S. Almond  
S. Olive  
Palm  
Sesame  
Soy  
VEGETABLE OILS  
Grape Seed  
Macadamia  
Peach  
VIRGIN OILS

**MONROC**  
Materia Prima  
y Equipos Para Industrias

Plásticos  
Pinturas  
Cosméticos  
Alimentos  
Química y Farmacéutica  
Concreto  
Lubricantes  
Moldes  
Otros

Home MONROC COMERQUM Plásticos Pinturas Cosméticos Alimentos Química Concreto Lubricantes Moldes Otros

### INDUSTRIA DEL CONCRETO

- CEMENTO PORTLAND
- INHIBIDORES DE SULFATO DE CALCIO
- HIERRO DE ALIADO
- POLVO DE ALUMINO
- SACRIFICIOS Y FUNDICIONES MERCURIALES
- SUPERFUNDANTES PARA MORTAR
- ANTIREFUMANTES
- ANTIPEL
- OXIDO DE HIERRO

**MONROC**  
Materia Prima  
y Equipos Para Industrias

Plásticos  
Pinturas  
Cosméticos  
Alimentos  
Química y Farmacéutica  
Concreto  
Lubricantes  
Moldes  
Otros

Home MONROC COMERQUM Plásticos Pinturas Cosméticos Alimentos Química Concreto Lubricantes Moldes Otros

### INDUSTRIA QUIMICA Y FARMACEUTICA

- PERCLORILENO
- CARBONATO DE CALCIO LEVANTADO
- CLORURO DE CALDO SODIO
- SULFATO DE SODIO ANHIDRO
- CLORURO DE SODIO LEVANTADO
- MONIFENOL
- TABLETAS DE ORO (ACIDO TRICLOROACETICO)
- ACEITES MINERALES BLANCOS
- LANOLINA ANHIDRA
- OXIDANOTOS DE SODIO
- OTITATO DE PRESABINA
- FURAZOLEONA
- ISFALONA
- ALBENDAZOL
- TRINACILE
- ACIDO CITRICO
- ACIDO NITRICO
- ACIDO ASCORBICO

**MONROC**  
Materia Prima  
y Equipos Para Industrias

Plásticos  
Pinturas  
Cosméticos  
Alimentos  
Química y Farmacéutica  
Concreto  
Lubricantes  
Moldes  
Otros

Home MONROC COMERQUM Plásticos Pinturas Cosméticos Alimentos Química Concreto Lubricantes Moldes Otros

### INDUSTRIA DE LUBRICANTES Y GRASAS AUTOMOTRICES

- ACIDO HIDROXO ESTEARICO

**MONROC**  
Materia Prima  
y Equipos Para Industrias

Plásticos  
Pinturas  
Cosméticos  
Alimentos  
Química y Farmacéutica  
Concreto  
Lubricantes  
Moldes  
Otros

Home MONROC COMERQUM Plásticos Pinturas Cosméticos Alimentos Química Concreto Lubricantes Moldes Otros

### EQUIPOS Y MOLDES

#### PLÁSTICO

- EXTRUSORAS SIMPLE Y DOBLE TORNILLO
- MOLINOS, CHILLERS
- INYECTORAS
- SELADORAS, TUNELAS TERMOCONGELABLES
- CORTADORAS, REBORNADORAS
- IMPRESORAS FLEDOGRAFICAS
- FILTROS, BOMBAS, VISCOSIMETROS
- Moldes para inyección, extrusión, soplado, etc. para piezas plásticas.

#### PINTURA

- CABINAS COMBINADAS DE REPINTADO AUTOMOTRIZ, Y HORNO
- CABINAS DE PINTURA LIQUIDA Y POLVO
- SISTEMA DE TRANSPORTACION

**MONROC**  
Materia Prima  
y Equipos Para Industrias

Plásticos  
Pinturas  
Cosméticos  
Alimentos  
Química y Farmacéutica  
Concreto  
Lubricantes  
Moldes  
Otros

Home MONROC COMERQUM Plásticos Pinturas Cosméticos Alimentos Química Concreto Lubricantes Moldes Otros

### OTROS

- Granel de acero inoxidable para limpieza y decapado mediante ultrasonido
- FLUXO DE GALVANIZACION
- POLVO DE ALUMINO
- Mols contenedores de B.C o B.C.

**MONROC**  
Materia Prima  
y Equipos Para Industrias

Plásticos  
Pinturas  
Cosméticos  
Alimentos  
Química y Farmacéutica  
Concreto  
Lubricantes  
Moldes  
Otros

## **Anexo N.6**

### **Entrevista al Jefe Distribución**

#### **Datos formales de la Entrevista:**

Proceso de Distribución de los productos

Entrevistado: Sr. Jonathan Estrada

Entrevistador: Lilibeth Tigua Infante

Experiencia: Jefe de distribución de Monroc-Comerquim Cía. Ltda. En la actualidad.

1. ¿Qué proceso de distribución tiene la empresa actualmente?
2. ¿Qué problemas enfrenta los procesos de control actualmente?
3. ¿En origen a qué se ejecutan las renovaciones de inventario?
4. ¿Cómo se fija el mínimo de inventario (stock) para cada producto?
5. ¿Con qué constancia son ejecutados los inventarios físicos y por qué?
6. ¿Qué nivel de seguridad tiene en el sistema informático que emplea la organización al instante de pedir reportes de inventarios?
7. ¿Cómo considera el proceso de preparación/empaque en cuanto a su productividad y eficiencia? ¿Por qué?
8. ¿En qué radica la relevancia de utilizar correctamente materiales de empaques como fundas, cartones, pallets y qué resultados ha obtenido?
9. ¿Qué relevancia para usted tienen los requisitos de almacenamiento que necesitan los productos de la empresa?



10. ¿Qué porcentaje de entregas oportunas tiene el proceso de distribución, desde los embarques hasta la entrega al cliente?
11. ¿Cuál sería el grado de satisfacción de los clientes con nuestros servicios y cuales serian sus causas?
12. ¿usted ha sido capacitado acerca del trato y utilización de los productos y se los ha brindado a sus trabajadores?
13. ¿Cuáles son las claves en los procesos y operaciones que lleven al éxito al negocio?
14. ¿Usted podría mencionarme los principales inconvenientes que se presentan en el proceso de distribución?
15. ¿Son confiables los controles de ingreso y egreso de inventarios?
16. ¿Cree usted en la importancia de las capacitaciones al talento humano en los procesos de manipulación?
17. ¿Cree usted que una solución sería crear un Plan de Mejoras para el proceso de distribución en la empresa Comercializadora Química Monroc-Comerquim Cía. Ltda.?

### **Datos formales de la Entrevista**

Entrevistado: Ing. Comercio Exterior Gisella Jaramillo de Davila

Experiencia: Amanco Plastigama Coordinador de Planificación y Compras - Pica Jefe de Materiales – Jefe de Compras

Entrevistador: Lilibeth Tigua Infante

1. ¿En qué consiste el plan de mejoras que se propone emplear?
2. ¿Por lo general quienes emplean planes de mejoras?
3. ¿Un plan de mejoras ayudaría a prevenir los conflictos que se dan en las entidades financieras?
4. ¿Cuál es la diferencia entre una compañía que cuentan con un plan de mejoras y otra que no, dentro de todos sus procesos operacionales de distribución?

5. ¿Cuáles son los departamentos que se ven perjudicados al no contar con un plan de mejoras para el proceso de distribución? y ¿por qué?
6. ¿En que se fundamenta el proceso de distribución para que este sea optimo?
7. ¿Los inventarios físicos son recomendables realizarlos cada qué tiempo?
8. ¿Cuáles son los motivos por las cuales existen diferencias en inventario?
9. ¿En qué ayuda el uso de un sistema informático en el proceso de distribución?
10. ¿Cuáles son los aspectos básicos que se deben examinar para el almacenamiento en bodegas?
11. ¿Cuáles son los beneficios del uso correcto de unidades de empaque (fundas, mallas, cajas, gavetas, etc.) dentro del proceso del control de distribución?
12. ¿Qué ventajas tiene la capacitación del personal sobre los procesos de distribución?

## Anexo N.7

### ENCUESTA

#### 1 - ¿CÓMO NOS CONOCIÓ?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet                | <input type="checkbox"/> Prensa o revistas |
| <input type="checkbox"/> Contactos empresariales | <input type="checkbox"/> Amistades         |

#### 2 - ¿UTILIZA LOS PRODUCTOS DE EMPRESA EN LA ACTIVIDAD DIARIA DE SU EMPRESA?

- |                                     |                                |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Totalmente | <input type="checkbox"/> Mucho |
| <input type="checkbox"/> Regular    | <input type="checkbox"/> Poco  |
| <input type="checkbox"/> No         |                                |

#### 3 - ¿CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS/SERVICIOS?

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy Buen |
| <input type="checkbox"/> Bueno     | <input type="checkbox"/> Regular  |
| <input type="checkbox"/> Malo      |                                   |

#### 4 - ¿VOLVERÍA A SOLICITAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA?

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Seguro | <input type="checkbox"/> Posiblemente    |
| <input type="checkbox"/> Quizás | <input type="checkbox"/> Posiblemente no |
| <input type="checkbox"/> No     |  |

#### GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA

##### 5 - Facturación / Servicio al Cliente

- |                            |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

##### Calidad de la atención

- |                            |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

**Rapidez en la respuesta**

1       2       3       4       5

**6 - Distribución**

1       2       3       4       5

**Calidad de la atención**

1       2       3       4       5

**Rapidez en la respuesta**

1       2       3       4       5

**7 - Producción**

1       2       3       4       5

**Calidad Producto/Servicio**

1       2       3       4       5

**Rapidez en la respuesta**

1       2       3       4       5

**8 - Comercial**

**Calidad atención**

1       2       3       4       5

**Rapidez en la respuesta**

1       2       3       4       5

**9 - ¿CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LE ATIENDE LE PROPORCIONA UN SERVICIO FIABLE Y ADECUADO A LAS NECESIDADES?**

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí, siempre | <input type="checkbox"/> Casi siempre |
| <input type="checkbox"/> A veces     | <input type="checkbox"/> Pocas veces  |
| <input type="checkbox"/> Nunca       |                                       |

**10 - ¿COMO CONSIDERA LA COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL?**

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy Buena |
| <input type="checkbox"/> Buena     | <input type="checkbox"/> Regular   |
| <input type="checkbox"/> Malo      |                                    |

**11 - ¿QUE LE PARECE EL HORARIO DE ATENCIÓN?**

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy Buena |
| <input type="checkbox"/> Buena     | <input type="checkbox"/> Regular   |
| <input type="checkbox"/> Malo      |                                    |

**12 - ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA RECOGE DE MANERA ADECUADA SUS QUEJAS Y SUGERENCIAS?**

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy Buena |
| <input type="checkbox"/> Buena     | <input type="checkbox"/> Regular   |
| <input type="checkbox"/> Malo      |                                    |

**13 - ¿RECOMENDARIA EL PRODUCTO A OTRAS PERSONAS/EMPRESAS?**

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Si     | <input type="checkbox"/> Probablemente |
| <input type="checkbox"/> Quizás | <input type="checkbox"/> Es improbable |
| <input type="checkbox"/> No     |  |