



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**ANÁLISIS DE MEJORA EN LOS SERVICIOS LOGÍSTICO PARA LA  
ENTREGA DE PRODUCTO TERMINADO DE LA EMPRESA GRAIMAN  
S.A. EN EL AÑO 2019.**

**Autor: Holger Iván Quimi Santos**

**Tutor: Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**Guayaquil - Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres que me han dado la existencia; y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor, cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia y personas han ayudado construir y forjar la persona que soy.

Holger Iván Quimi Santos

## **AGRADECIMIENTO**

En este momento las palabras que me nacen salen del corazón, siempre he dicho que todo sacrificio tiene su recompensa, después de tres años siento que le gané la guerra al mal hábito de no poder estudiar, adoptando el hábito de estudiar y demostrando a todos que si podemos y debo estar agradecido a mis hijos y familia por el apoyo incondicional que me dieron, los quiero.

Holger Iván Quimi Santos



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA.**

### **CERTIFICACIÒN DE LA ACEPTACIÒN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de Proyectos de investigación nombrado por el Concejo Directivo del instituto del Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

#### **CERTIFICO**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Análisis de mejora de servicios logístico para la entrega de productos terminado de la empresa Graiman en el ejercicio fiscal 2019.”** presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **TECNOLOGÌA EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS.**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incidiría la mejora de servicio logístico en la entrega de productos terminado (cerámica / porcelanatos) que distribuye la empresa Graiman ubicada en la ciudad de Guayaquil en el ejercicio Fiscal 2019?**

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

Egresado:

**Quimi Santos Holger Iván**

Tutor:

**Javier Jiménez Peralta, Mgs**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

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

### **CERTIFICO:**

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

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

---

Firma

## INDICE GENERAL

<b>INDICE GENERAL</b> .....	<b>6</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>6</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>ABSTRACT</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2. SITUACIÓN CONFLICTO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>1.6. OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
<b>1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>28</b>
<b>2.5. GLOSARIO DE TERMINOS</b> .....	<b>29</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1. HISTORIA DE LA EMPRESA</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2. MISIÓN</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3. VISIÓN</b> .....	<b>32</b>
<b>3.4. POLÍTICA DE CALIDAD</b> .....	<b>32</b>
<b>3.5. ORGANIGRAMA GENERAL</b> .....	<b>33</b>
<b>3.6. ORGANIGRAMA DE CENTROS GRAIMAN</b> .....	<b>33</b>
<b>3.7. CATALOGO DE PRODUCTOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>34</b>
<b>Bibliografía</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

# **CAPÍTULO I**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO**

La empresa Graiman S.A. fue fundada en febrero del año 1994, se dedica a la comercialización de producto terminado “cerámica, porcelanatos” entre otros derivados de la arcilla que los comercializa en los puntos estratégicos de distribución a nivel nacional, los cuales son fabricados por el Grupo Industrial Graiman ubicado en la ciudad de Cuenca, con una inversión de capitales 100% ecuatorianos.

Por lo antes mencionado, en el campo empresarial Graiman nació tecnológicamente como una de las plantas más modernas de América con una capacidad productiva de 1.500 metros diarios en la ciudad de Cuenca para impulsar la matriz productiva de Ecuador y así comercializar los productos en el mercado nacional buscando la mejora continua en el futuro.

En los actuales tiempos, la empresa tiene un crecimiento sostenible en la venta y comercialización de productos terminado en la zona costa en donde aproximadamente se comercializan alrededor de 280.000 m<sup>2</sup> entre cerámica, porcelanatos y otros que son importados de China, Italia y España entre los diferentes líneas de productos que se logran ingresar en el mercado distribuidores, proyectos (clientes estratégicos) y clientes finales para la colocación del producto en el mercado; esto conllevar a mejorar la cadena de valor en los aspectos de entrega inmediata de los productos para lograr la satisfacción de los clientes al momento de adquirir la mercadería uno de los factores más palpable que tiene el cliente para efectuar su arreglo, construcción, remodelación dentro de su propia o nueva infraestructura.

### **1.2. SITUACIÓN CONFLICTO**

La empresa GRAIMAN, dentro de su desarrollo empresarial y crecimiento constante en el mercado, ha presentado un crecimiento en las diferentes líneas de negocios para atender la demanda de los clientes estratégicos, distribuidores y menudeo (cliente final). Uno de los factores más críticos que presenta el grupo industrial es la medición de los niveles de satisfacción de recibimiento de mercadería en los procesos logísticos que presenta en la ciudad de Guayaquil.

La calidad del servicio es un punto de fricción para todo administrador ya que deberá cumplir estándares de calidad y satisfacción al cliente para generar procesos de recompra en los productos terminados. Por tal razón, se deberá buscar mecanismos de evaluación en los servicios logístico para evaluar los despachos que se realizan a los diferentes clientes estratégicos dentro de la organización.

Entre los principales problemas tenemos:

- Entregas en destiempo e incompletas.
- Rutas no adecuadas
- Falta de predisposición del personal al momento de cumplir con sus actividades.
- Comunicación empresa-cliente.

Es primordial centrar todos los esfuerzos direccionados a la satisfacción del cliente para generar un satisfacción total en la entrega de productos en los tiempos establecidos.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incidiría la mejora de servicio en la entrega de productos de terminado que distribuye la empresa Graiman ubicada en la ciudad de Guayaquil en el ejercicio Fiscal 2019?

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- **Campo:** Administración de empresas



- **Área:** Logística
- **Aspecto:** Mejora de servicios/Entrega de productos
- **Tema:** Análisis de mejora de servicios en la entrega de productos de la empresa Graiman en el ejercicio fiscal 2019.

### **1.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Variable Independiente:** Mejora de Servicios
- **Variable Dependiente:** Entrega de Productos

### **1.6. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

Proponer mejoras en el área de servicios logístico para reducir los tiempos de entrega de producto terminado logrando la satisfacción de los clientes en la empresa Graiman.

#### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a mejora del servicio al cliente y logístico.
- Diagnosticar la situación actual de entrega de los productos terminados direccionados a los clientes en la empresa Graiman.
- Elaborar estrategias de servicio en el área de logística para mejorar los tiempos de entrega en producto terminado en la empresa Graiman.

### **1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del presente proyecto es factible ya que se sustenta por la colaboración de los miembros de la empresa para dar cumplimiento a las políticas de atención al cliente con calidad en todos los momentos de conformidad que tiene el cliente en la empresa.

Los aspectos de servucción son vitales en el proceso de relación cliente-empresa para mantener una satisfacción conforme a la demanda de los

clientes requiere al momento de adquirir sus productos. Es por eso, que debemos generar una entrega inmediata que genere un valor agregado, lo cual conllevará a una satisfacción de necesidades y por ende a la lealtad del cliente.

El impacto esperado que se busca es integrar las distintas áreas y actividades involucradas en el proceso de la logística, ya que, de esta manera, se irá tomando decisiones comerciales que apoyen a la gestión estratégica de la empresa, con el fin de buscar nuevos mercados, lo que permitirá manejar de mejor manera el contacto con los clientes, para conocer sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

En la actualidad se enfrenta en la Globalización, siendo que los canales de distribución deben ser más precisos con el fin de aprovechar todos los recursos, en especial el tiempo, tanto como el de nuestros clientes, el objetivo de que la empresa obtenga éxito está en satisfacer al cliente y mantener una logística bien administrada.

Luego de constantes esfuerzos en capacitar a nuestro recurso humano y una permanente inversión y renovación tecnológica, elaboramos productos que satisfacen los requerimientos de nuestros clientes.

Fabricamos una amplia variedad de revestimientos cerámicos para pisos y paredes, que nos permiten crear ambientes cerámicos que cumplen con los más diversos requerimientos de los hogares ecuatorianos, y demás sectores de la actividad económica.

- **Relevancia Social:** La elaboración del análisis sirvió como referencia de estudio, puesto que también sirve de apoyo para la empresa Graiman que deliberen tener la misma problemática encontrada en esta investigación, se ven favorecidas porque se facilitó alternativas de solución con respecto a la influencia del mejoramiento continuo en el servicio, y por supuesto, el correcto procedimiento que se debe seguir en casos semejantes. (Vidalón Videla, 2018)

- **Relevancia Metodológica:** El uso correcto de planificación de entrega de productos terminado en el área de logística generará una satisfacción a los clientes, contando con un proceso documentado servirá para cambiar las concesiones de cómo realizar mejoras en el proceso de entrega de producto terminado.
- **Relevancia Ambiental:** Graiman como empresa ha implementado cambios de matriz energética que se apegan a lineamientos de desarrollo sostenible, la misma es productiva y se busca implementar en el país. Esta inversión permite crear más plaza de trabajo, ser más competitivo en cuanto a estabilidad de precios por subsidio y reducir 18.000 toneladas de carbono en la atmosfera al año a largo plazo.

Por consiguiente, esto hace relación a la filosofía empresarial que maneja el grupo de Directivos del Grupo Graiman que se fundamenta en la entrega de productos con alta calidad, protección al medio ambiente, buscando la satisfacción de los clientes con la mejora los procesos productivos para la generación de nuevos producto terminado que busque la total satisfacción del sector cerámico y construcción. (Durán González, 2018)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Finalizando el siglo XX e iniciando el XXI, se observa un constante crecimiento en el tercer sector de la economía ya que los emprendimientos se concentran en satisfacer las necesidades de los clientes con la entrega oportuna de sus productos evitando la insatisfacción; esto se configura como uno de mayor expansión en el mundo y de gran impacto en los países desarrollados.

Este sector industrial y de comercialización de productos de especialización se caracteriza por ser el más heterogéneo de la actividad económica. De igual forma es importante anotar la preocupación de las organizaciones en la mayoría de los países latinoamericanos que le cuesta entender el verdadero sentido del concepto de servicio, buscando no solo como una ventaja competitiva si no una forma de transformar las personas, los procesos en las empresas en su totalidad por las implicaciones que su apropiación y desarrollo tienen.

En la actualidad la relación entre los que proporcionan los servicios y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que estaba originando gran cantidad de debates y publicidad. ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad de servicio en un tema tan importante?, existen varias razones por las que ha aumentado este interés.

En primer lugar, lo que es más importante es como se atiende al clientes desde primer momento de contacto hasta que tiene el producto con total satisfacción hay que tener en cuenta que cada día los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben.

Muchos clientes no solo desean un servicio mejor si no que lo esperan. La forma en que una empresa puede diferenciarse de sus competidores es por

el medio del servicio con la liberalización, las funciones y compras, cada vez hay más competidores, alguno de los cuales incluso compiten en ámbitos poco tradicionales.

Gráfico 2. 1: Formas del Servicio



:

Autor: (Herrera, 2014)

Las personas que están en el Balcón de Servicios deben tener las capacidades básicas para desempeñar su tarea de la mejor función e cara al cliente.

A menudo los trabajadores de cara al público reciben una compensación insuficiente por sus esfuerzos. Un salario mínimo combinado con la falta de una vía de ascenso, hacen que el trabajador resulte poco estimulante en brindar un excelente servicio al cliente.

Hay que preparar programas direccionados hacia los empleados y los directivos puedan conocer los aspectos productivos u operativos del negocio, y luego pasen por los diferentes departamentos para desarrollar mejor la perspectiva del cliente. Analizaremos la forma en que algunas

compañías utilizan la descentralización y la rotación de puestos de trabajo para mejorar el servicio.

El trabajo empieza con el apoyo de la alta dirección, pero acaba en los encargados de trabajar cara al público. Cuando estas personas son de alta calidad, concentran su atención en este aspecto. La propia imagen de los empleados es importante, y también lo es en la gestión de las tentaciones. Los empleados necesitan recibir la existencia de oportunidades para su crecimiento personal además de profesional (Godoy, 2011).

## **HISTORIA DE LA LOGÍSTICA**

El término logística proviene del campo militar; está relacionado con la adquisición y suministros de los equipos y materiales que se requieren para cumplir una misión. Los ingenieros logísticos de las compañías siempre han coordinado la gestión de aprovisionamiento de los suministros y materiales y el reporte continuo de insumo para sus ejércitos, enfrentando las batallas sin contratiempos y con todo lo necesario para llevar a cabo exitosamente su misión. En la actualidad cada vez es más frecuente el uso de este término por parte de organizaciones que cuentan con un número elevado de puntos de suministros y clientes geográficamente dispersos.

La década de los setenta fue muy importante para el desarrollo de la logística. Hasta ese momento, la filosofía de la gestión mundial de las empresas estaba basada en:

- Los recursos energéticos en el mundo eran baratos e ilimitados.
- Las empresas tenían tasas de crecimiento siempre positivas.
- La demanda siempre sería el factor determinante de ventas y beneficios.

La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio postventa; pasando por el aprovisionamiento de materias primas; la

planificación y gestión de la producción; el almacenamiento, manipuleo y gestión de stock, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información.

Con la logística se determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto, y el tiempo correcto.

Por lo tanto, la logística no es una actividad funcional sino un modelo, un marco referencia. No es una función operacional, sino un mecanismo de planificación. Es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, optimizando la fase de mercadería de transporte a menor costo posible. Algunas de las actividades pueden derivarse de la gerencia logística de una empresa son las siguientes:

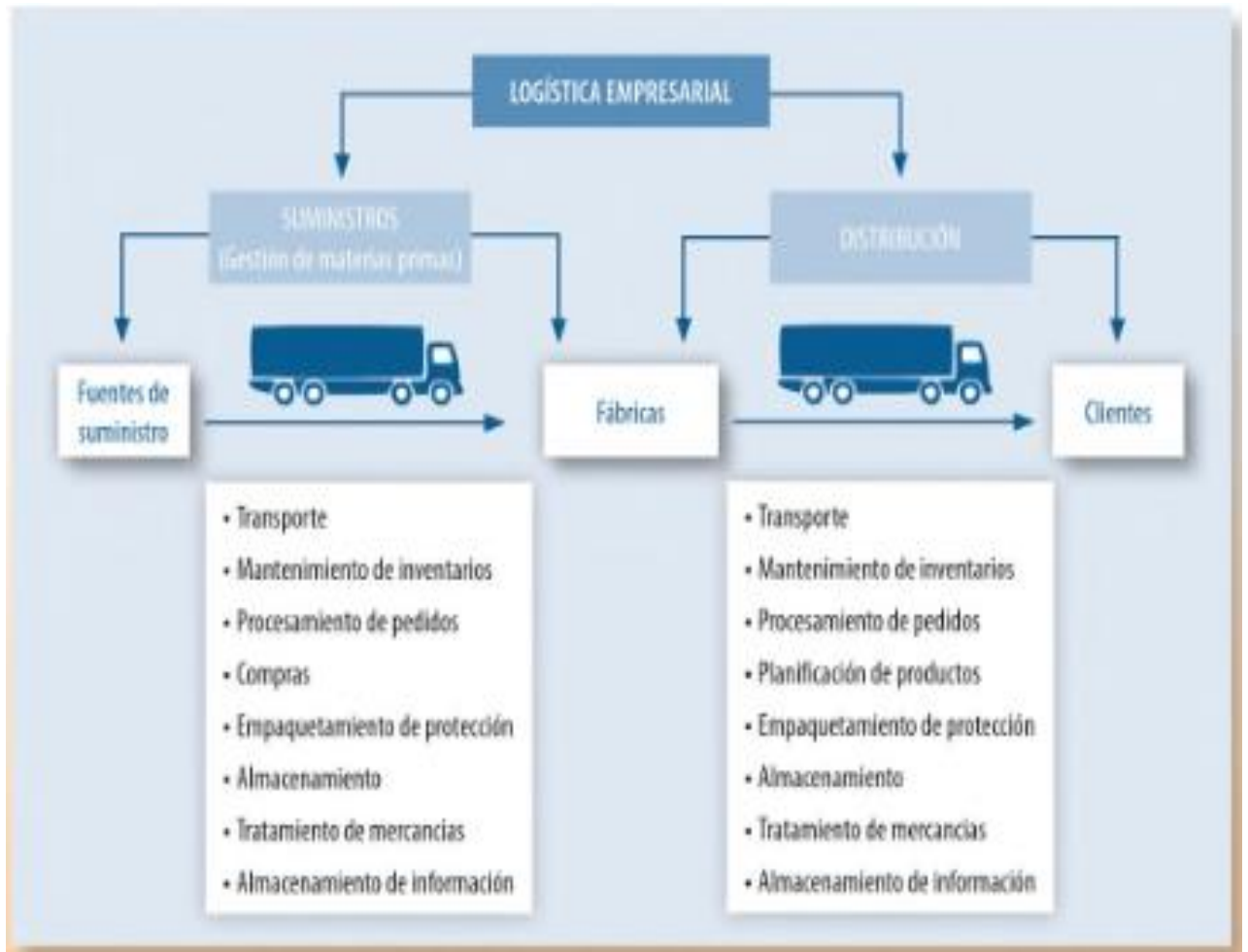
- Aumento en líneas de producción.
- Eficiencia en la producción, es decir, alcanzar niveles de manufactura.
- Mantenimiento de niveles de inventario cada vez menores en la cadena de distribución.
- Desarrollo de sistema de información.

La misión de la logística es entregar los bienes o servicios correctos en el lugar y tiempo acordados y en las condiciones deseadas, mientras se hace la contribución mayor a la compañía.

La logística es un conjunto de actividades que son repetidas muchas veces a lo largo de la cadena de abastecimiento, desde que las materias primas son convertidas en productos terminados, y se agrega valor para los consumidores. Debido a que las fuentes de materias primas, fábricas y puntos de ventas no están típicamente localizadas en los mismos lugares y el canal representa una secuencia de pasos de manufacturas, las actividades logísticas ocurren muchas veces antes que un producto llegue

al mercado. Además, las acciones logísticas se repiten también cuando los bienes son usados y reciclados en el canal logístico. (Moral, 2014)

Gráfico 2. 2: Logística Empresarial



Autor: (Ballou, 2004)

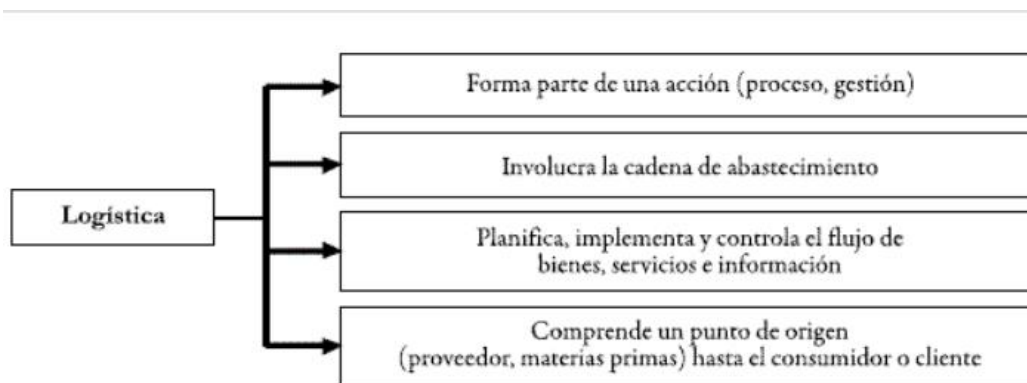
## 2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES



## Administración logística

Al comienzo de la década de los 50, y al término de la segunda guerra mundial, la demanda aumento en países industrializados y la capacidad de distribuir era cada vez menor a la venta y producción.

La administración logística, contribuye una función principal en toda empresa, únicamente para su supervivencia y tener ganancias por su directa relación con la economía (Montoya , 2002).



La administración logística es la acumulación de operaciones y estrategias que una empresa se debe poner en procedimiento de imagen a llevar a cabo el más perfecto de su funcionamiento desde el punto de vista logístico (Piera, 2006).

Por medio de este proceso de administración, es considerable controlar y manejar los recursos que es necesario para la empresa realice sus actividades económicas, esto en global desde su identificación y atracción del transporte y almacenamiento de los bienes ofrecidos en el mercado en el que opere, entre otras más etapas relacionadas.

La correcta administración logística implica, por tanto que una firma sea idónea para suministrar a sus clientes en la medida de sus necesidades y brindando un servicio beneficioso para la propia empresa, esto se realiza a través de la coordinación de tareas y procesos de almacenaje, transformación y distribución de elementos productivos hasta el cliente final que afirme el menor coste asociado posible (Pau & Navascués, 2001).

Por medio del diseño de una administración logística excelente, es probable controlar de manera más eficiente una cadena de procesos logísticos y de control de suministros que, finalmente afecte en la salud económica y en el beneficio de una compañía, todo este diseño se planifica en el plan de estratégico de la empresa.

La gestión de logística es una parte de la cadena de la administración, que se encarga de la planeación e implementación de sistemas eficaz de transportar desde el punto de origen al punto de consumo (Mora, 2016).

La logística, sirve como una herramienta de los procesos empresariales como son los procesos de gestión de los flujos físicos, la empresa estima las interrelaciones internas y también externo de los clientes y proveedores, es decir que se estudia un sistema, a fin de alcanzar u obtener una optimización global, en vez de que cada subsistema, sea departamento o proceso, busque su resultado óptimo propio, que casi nunca coincide con el genera (Cabrera, 2014).

Se argumenta decir que la logística es el proceso de administrar con estrategias el abastecimiento, el movimiento y almacenamiento de los materiales, el inventario de productos terminados y los flujos de información relacionados a través de la organización, y sus canales de distribución de manera tal que en la actualidad y en un futuro sea muy rentable y maximizadas a través del desempeño efectivo de los requerimientos (Rojas & Guisao & Cano, 2011).

### **Base de la administración logística**

El diseño de una administración logística conveniente debe tener como base que la prioridad de la empresa es la rapidez, en otras palabras, la empresa debe ser capaz de afrontar sus operaciones reduciendo todo lo posible el tiempo de respuesta medio con el que cuente para cada uno de sus procesos logístico

Alternativamente debe existir un control o monitoreo muy estricto en lo que respecta a cantidades y las ubicaciones de cada cadena de procesos como modo de ahorro y optimización de recursos de la empresa sin tener por ello

que hacer disminuir la cantidad ofrecida en sus bienes y servicios (Heizer & Render, 2004).

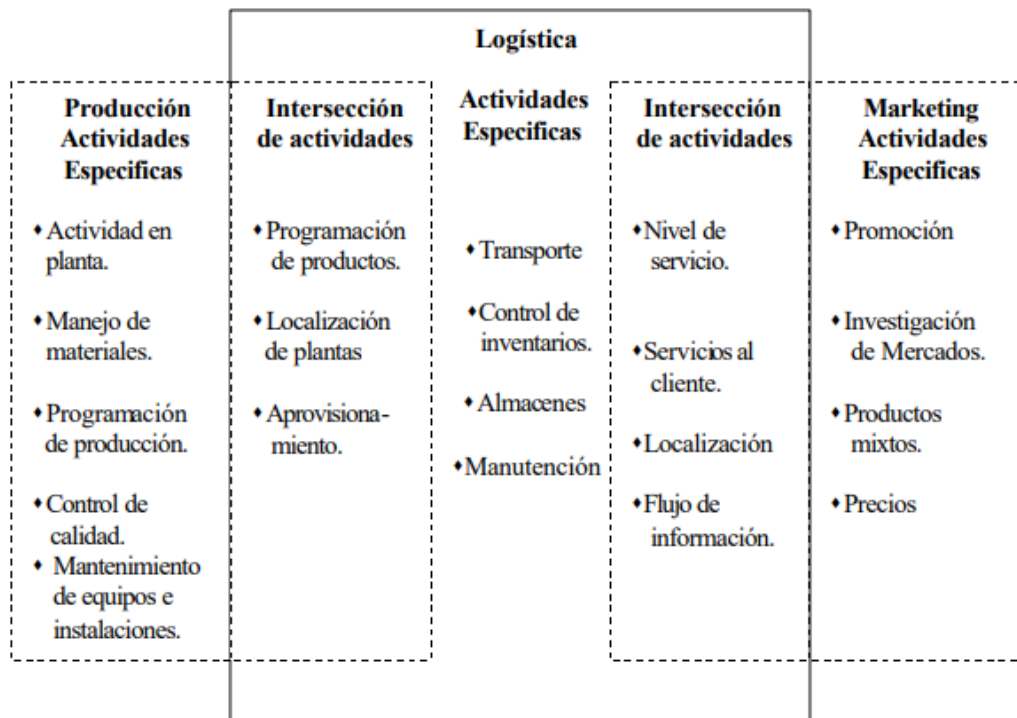
### **Elementos que complica una correcta administración logística**

Cualquier que pueda ir en contra de la eficiencia, eficacia de la cadena de suministro impide la administración logística, como por ejemplo:

- Repetición o duplicidad de procesos
- Problemas derivados de la mala o falta de rotación de inventario
- Gastos innecesarios de recursos o error en la identificación y estimación de su coste
- Demasiado número de inconvenientes legales, fiscales o burocráticos (Manzano, 2014).

### **Relación entre la logística y las otras funciones de la empresa**

En el organigrama de la empresa la logística establece una posición entre producción y marketing. El primer objetivo de una política de marketing es definir la variedad de productos que acorde fabricar y ofrecer al mercado y concebir sus características de naturaleza y de manera tal que permita responder mejor a la demanda de los consumidores (Soret , 2006).



El desarrollo de las organizaciones en entregar un servicio para buscar la diferencia de la competencia en el sector ha permitido la evolución de los servicios logísticos más allá del cumplimiento de los tiempos de entrega (Lozano, 2003).

Es importante que las organización dentro de su departamento de logística identifiquen los elementos de calidad en los servicios que prestan y medirlos con los niveles de satisfacción que están generando en sus clientes, para mantenerse y crecer en los mercados que cada vez son más exigentes y competitivos (Pecina, 2014).

La importancia de estudiar la satisfacción del cliente recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas. Por estas razones, se determina la fidelización de los clientes como la percepción de calidad de recibir un servicio o producto basado en la satisfacción de estos.

Cantos (2001) sostiene que la satisfacción del cliente siempre ha tenido un alto interés para directivos e investigadores por los resultados positivos que existen entre satisfacción y retención del mismo cliente en los procesos de recompra que realiza en la organización.

Por ello y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las intenciones futuras de volver a adquirir un servicio o producto, es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que anteceden a este. Si se parte de la condición que la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente y a su vez se acepta que al brindar atención al cliente se procura desarrollar, mantener e incrementar su satisfacción, es posible pensar que calidad-atención al cliente y satisfacción constituyen un continuum que se esfuerzan mutuamente.

La calidad de servicio se ha convertido en un factor fundamental que todos los integrantes de la organización deben desempeñar para dar cumplimiento a los altos estándares de los clientes. Los clientes se vuelven cada día más exigentes en cuanto a los productos y servicios que adquieren. La calidad del servicio se gesta a partir de quién manifiesta que los servicios requieren una activa interacción entre el cliente y el proveedor del servicio, es decir deben de estar estrechamente relacionado con la expectativa y satisfacción del cliente. (Editorial Vértice, 2008)

Conocer cómo valoran los clientes el servicio, ofrece información valiosa para construir una gestión que permita un funcionamiento eficaz hacia cliente es decir la calidad del servicio y los modelos existentes se diseñan para comprender el comportamiento de los consumidores y aumentar la eficacia del mercado.

La calidad del servicio es influenciada no solo por el servicio sino por la forma en que lo recibe y percibe, por lo tanto, se evalúa en múltiples factores: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, que evalúan la percepción de la calidad percibida. Sin embargo, es necesario diferenciar los productos de los servicios para esta evaluación.

## PROCESOS LOGÍSTICOS

Fisher y Navarro (1994) define que el servicio como un tipo de bien económico que constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bien se supone que produce servicios.

El autor en cuestión, sostiene que los sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) es el software que ayuda a automatizar e integrar los procesos de los modelos de negocios para tener una información consolidada en toda la compañía. Por lo tanto, se deberá mejorar los indicadores de control y gestión para lograr tener un control de las operaciones que se generan en la empresa siguiendo un esquema de sistema logístico para identificar y tomar acciones a los problemas operativos que nos permitirá optimizar el servicio que prestamos a nuestros clientes actuales y potenciales.

Gráfico 2. 3: Calidad de Servicio



Autor: (De Velasco, 2009)

Por consiguiente, es importante que la empresa identifique los procesos de la empresa que constituye “mapa de proceso”, en toda ejecución repetitiva que vale la pena formalizar para la calidad de servicio que se debe entregar al cliente dentro de su formalidad para otorgar un servicio eficiente y eficaz dentro de la gestión empresarial.

Por su parte Duque (2005) menciona que:

un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas del servicio, a fin de establecer un deseo o necesidad del usuario (p.119).

Tejero (2007) especifica que los procesos logísticos cada vez tienen mayor competitividad para mejorar los tiempos de entrega con el cliente y dando un plus al modelo de negocio de la organización. Es por tal razón, que la actividad que ejecute la empresa debe estar alineada a los siguientes puntos:

- **Servicio al Cliente:** en este proceso en colaboración con el departamento comercial de la empresa, se deben determinar las necesidades y deseos del cliente con relación al servicio logístico.
- **Plazo de entrega.** Tiempo que debe transcurrir desde que el cliente emite el pedido hasta que se realiza la entrega en sus instalaciones.
- **Forma de entrega.** Se definen todas las características que se deben cumplir en el proceso de entrega de la mercadería al cliente:
  - Tipo de vehículo
  - Elemento de entrega (pallet, caja)
  - Criterios de devolución de mercaderías.

Gráfico 2. 4: Calidad de Servicio



Autor: (Berry , Bennett & Brown, 1992)

En todos los aspectos se deben considerar como principal objetivo la atención al cliente, enfocado en tener que satisfacer sus necesidades a través de un servicio prestado por personal debidamente comprometido con la organización, esto se puede lograr mediante un compromiso creado entre el gerente o dueño de la organización y el empleado que brinda el servicio.

La satisfacción laboral se ha vinculado a un grupo de variables como formación continua, equidad en los premios, relaciones interpersonales y otras. Es decir, se debe tener un personal capacitado, debidamente entrenado, con beneficios acorde a sus logros enfocado en la atención al cliente para obtener satisfacción en los mismos.

La atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, se tiene que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención. Ello implica centrarse en el cliente, propiciar una relación de ganar-ganar, diseñar el ambiente apropiado para una armónica interacción social y un entorno comercial que invite a permanecer en el establecimiento, todo lo cual puede constituir la manera de diferenciarse de los competidores. Esta diferenciación debe



también tener en cuenta otros factores, tales como, innovación en el servicio, usos de tecnologías actualizadas, garantías en el servicio y predisposición del personal hacia el cliente enfocado en sus necesidades. Teniendo que considerar la opinión del cliente, esta se debe evaluar (Vélez, 2009).

Uno de los aspectos fundamentales es el uso de un software(dispositivo) que permite la planificación de las rutas diarias de la flota de vehículos para operaciones de entrega y/o recogida de notas de créditos del cliente. Esta herramienta calcula las rutas óptimas teniendo en cuenta factores como: conductores y vehículos disponibles, honorarios del conductor, capacidad del vehículo, duración preferida y máxima de ruta, almacenes múltiples y centros de distribución, tráfico en horas punta, direcciones y sentidos de circulación ubicación del cliente, etc. Definiendo la calidad en función de los servicios, es la totalidad de funciones y características de un servicio que atañen(pertenece) en su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

Agregando que podemos decir que el que vende entrega calidad, si su servicio iguala o supera las expectativas del cliente. De esta forma, una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes durante la mayor parte del tiempo es una empresa de calidad.

Gráfico 2. 5: Modelo de Calidad Percibida



Autor: (García, 2008)

Actualmente, para competir y poder sobrevivir en el mercado hostil y turbulento que se enfrentan las empresas, en donde deben crear nuevos productos y otorgar un servicio de eficiente en todos sus procesos. Por lo tanto, la actividad innovadora también debe considerarse en la actualidad como una opción estratégica que los productos que comercializa la organización este en los tiempos indicados para el cliente.

La innovación puede ser definida como la creación de cualquier producto, servicio o proceso que es nuevo en la unidad de negocio que busca la transformación empresarial dentro de la industria. Los autores Fitzsimmons & Fitzsimmons (2004) afirman que la unificación conceptual permitirá la clasificación asertiva de las empresas si importar si es de servicio o producción lo importante es unificar las operaciones para beneficio de los clientes.

Toda organización debe tener en claro que aunque comercializa un producto intrínsecamente está otorgando un servicio al cliente por lo que deben proteger la relación con los clientes. A continuación se analizarán algunas estrategias de servicios que conllevan riesgos dentro de la dirección:

- **Servicio enfocado:** Es cuando la organización comienza a localizar el concepto de servicio en toda la empresa. Este tiene la visión de brindar un servicio nuevo y único, siendo posible mediante el enfoque hacia las capacidades internas, el análisis de competencia que se genera en el mercado para ejecutar de forma estratégica acciones de crecimiento en el modelo de servicio y lograr un buen modelo de atención al cliente cubriendo la mayor de sus expectativas.
- **Red enfocada:** Se aplica en las empresas que tiene la filosofía de ser accesibles con los clientes, ha de considerar la necesidad de localizarse en múltiples lugares procurando, manteniendo la calidad de servicio, control para seguir con las relaciones estable con cada cliente actual y potencial.

Gronroos (2005) propone que las empresas siempre deben pensar a futuro en expandir sus productos e ingresar a nuevos mercados manteniendo un filosofía de servicio al cliente con el debido control en sus procesos para buscar una diferenciación en el mercado y así lograr una competitividad única.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR**

#### **CAPITULO I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

La empresa Graiman debe dar cumplimiento a los siguientes principios generales ubicados en el registro oficial suplemento 116 publicado el 16 de Julio del año 2000 que consta establecido en la (Ley Organica de Defensa al Consumidor, 2019).

**Artículo 2:** Definiciones. - Para efectos de la presente ley se entenderá por:

**Anunciante:** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba una oferta para ello. Cuando la presente ley al consumidor tendrá la nominación de usuario.

**Derecho a Devolución:** Faculta al consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas siempre que la venta del bien o servicio no hay sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otro medio similar.

**Publicidad:** La comunicación comercial o propaganda del proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a

adquirir o contratar un bien o servicio. Para efecto la información debe respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre la seguridad y colectiva.

**Publicidad Engañosa:** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes o servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente e incluso por omisión de datos esenciales del producto induzca al engaño, error o confusión al consumidor.

**Artículo 6:** Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

## **CAPITULO IV**

### **INFORMACION BASICA COMERCIAL**

**Artículo 11:** Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación o funcionamiento.

#### **2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Variable Independiente,** Mejora de servicios

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio.

- **Variable Dependiente,** Entrega de productos

Un método de entrega es una técnica mediante el cual se pueden emitir o recibir transacciones financieras de un producto. Los métodos

de entrega solo se pueden aplicar a productos de prestación, solo a productos de obligatoriedad, o a ambos.

## 2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Rotación de almacén:** Es el número de veces que la totalidad de los géneros en el almacén han salido y han sido repuestos, dentro de un periodo de tiempo determinado. Se puede regir bien por su valor, por la cantidad de piezas o por su peso.
- **Vendedor de Servicios Logísticos:** Venta de servicios especializados, de transporte y de distribución a otras empresas. Desarrolla contactos comerciales con clientes actuales y potenciales. Detecta posibles contratos de servicios logísticos que puedan beneficiar a clientes. Integra los sistemas logístico, informático y la satisfacción de necesidades de los clientes.
- **Zona de acopios:** Se califica como tal a las baldas más bajas de una estantería a partir de las cuales se hace la preparación de pedidos. Con el empleo de medios técnicos auxiliares (carretillas elevadoras), se puede extender considerablemente la zona de acopios y preparación.
- **Zona control entradas:** Es la zona donde se disponen los artículos que han sido recepcionados en espera recibir la orden de entrada en el almacén.
- **Zona de preparación de pedidos:** (paquetería) Superficie de estanterías dispuesta para tener listas los palets de distribución para la preparación de pedidos.
- **Zona de reserva:** Baldas de estantería, situados por encima de las zonas de acopio y de preparación.
- **Zona de salidas:** Es la zona donde se disponen los artículos que han sido preparados en espera de ser cargados en el camión para su posterior reparto.
- **Zona de stock:** Es la zona del almacén donde se guarda el sobrante del picking.

- **Buzón de sugerencias:** está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.
- **Cadena de satisfacción:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.
- **Ciclo de servicio:** Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.
- **Cliente:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.
- **Competitividad:** es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.
- **Cultura organizacional:** es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.
- **Disposición:** es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.
- **Empoderamiento:** el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. HISTORIA DE LA EMPRESA**

Graiman, fue fundada en febrero del año 1994, con una inversión de capitales 100% ecuatorianos. Se encuentra ubicada estratégicamente en Cuenca, Ecuador ciudad cerámica por excelencia, una región que en sus alrededores alberga suelos con las misma rica de arcilla, feldespatos y caolines, que han hecho de esta, un lugar privilegiado para el desarrollo de la industria cerámica.

Graiman nació tecnológicamente como una de las plantas más modernas de América con una capacidad productiva 1.500 metros diarios con impulso natural que nos da el contar con materia propia para más de 50 años, esto, más la conciencia de implantar un sistema de mejoramiento continuo, nos proyecta a un muy desafiante futuro.

Fabrica una amplia variedad de revestimientos cerámicos para pisos paredes, que nos permiten crear ambientes cerámicos que cumplen con los más diversos requerimientos de los hogares ecuaodores y demás sectores de la actividad económica. Graiman posee exhibidores propios para atención al cliente final de nuestros pisos y revestimientos cerámicos en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil con una cadena de distribuidores a nivel local y nacional enfocados en satisfacer los mercados latinoamericanos y del mercado americano.

### **3.2. MISIÓN**

Producir y comercializar cerámica plan y porcelanato, usando tecnología de vanguardia, amigable al medio ambiente, afianzándonos con altos estándares de calidad, servicio, eficiencia, manteniendo un personal con capacidad técnica, promoviendo el cumplimiento de principios éticos, morales y el desarrollo de virtudes humanas.

### **3.3. VISIÓN**

**Rentabilidad:** Brindar al cliente un producto de altísima calidad, a precios accesibles, sin descuidar los costos, logrando de esta manera obtener réditos económicos.

**Liderazgo:** Estar a la vanguardia en diseño, tecnología, tendencias y gustos del clientes, cualidades que permiten a la empresa posicionarse como una de las empresas líderes en el mercado de acabados de la construcción.

**Perdurar en el tiempo:** La consecución de las dos primeras metas brinda a la empresa un señalado posicionamiento y demanda en el sector antes descrito, lo cual se convierte en el mayor activo, permitiendo mantenerse y desarrollarse a través del tiempo.

### **3.4. POLÍTICA DE CALIDAD**

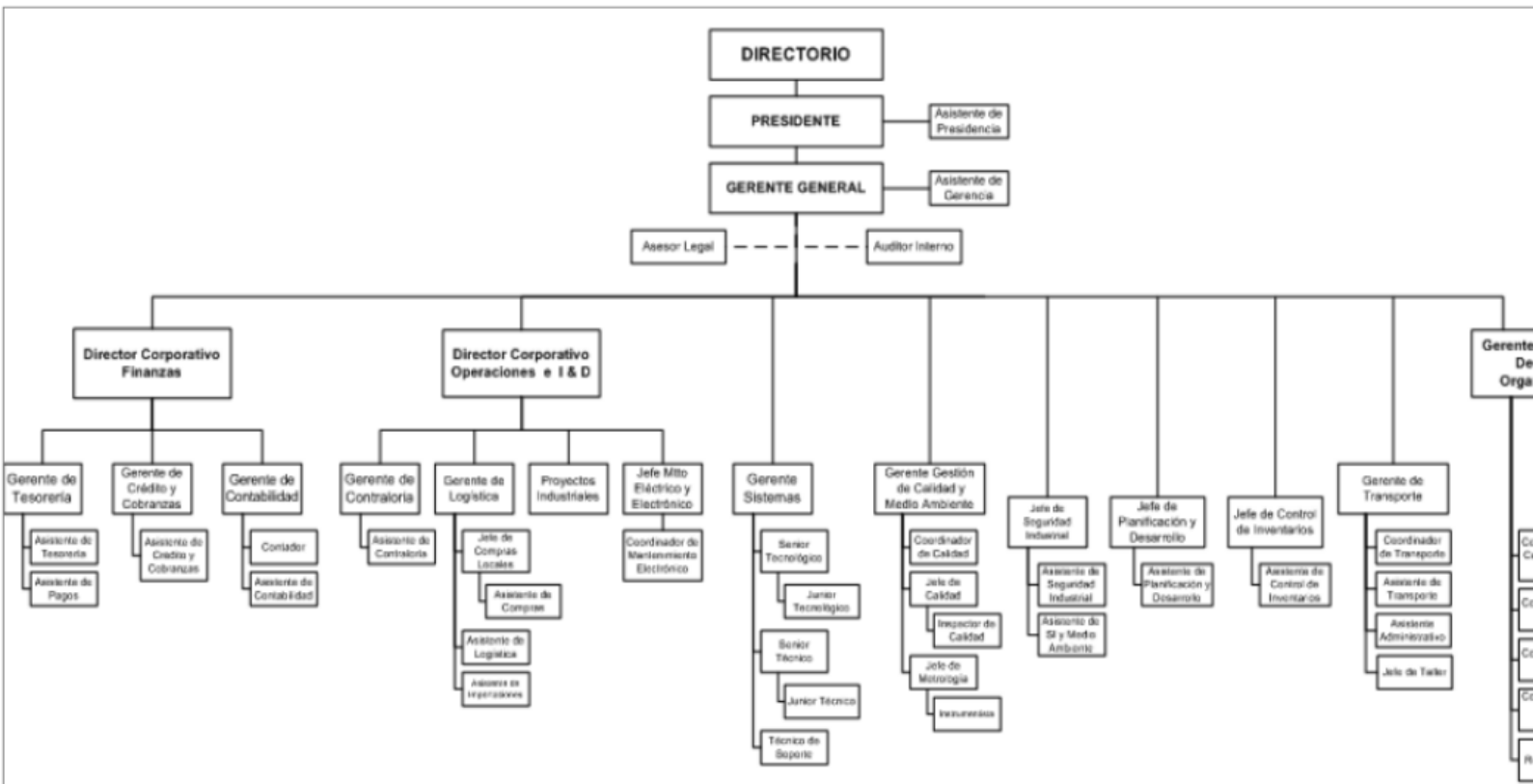
**Satisfacción de los clientes:** Investigar permanente las necesidades de nuestros clientes y específicamente el uso que le dan a nuestros revestimientos con el fin de satisfacer sus requisitos.

**Mejoramientos Continuo:** Mejorar continuamente los procesos empleados en tecnología moderna y material que cumplan los requisitos necesarios.



### 3.5. ORGANIGRAMA GENERAL

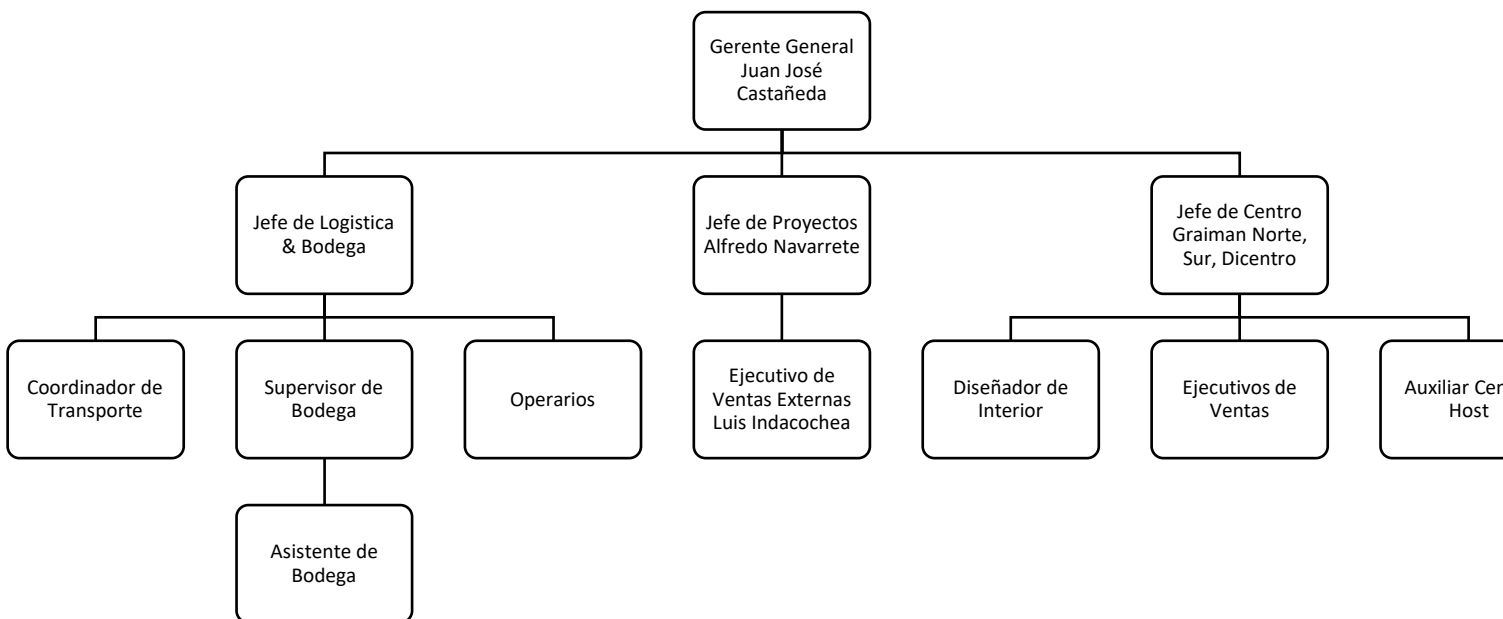
Gráfico 3. 1: Organigrama



Autor: Quimi (2019)

### 3.6. ORGANIGRAMA DE CENTROS GRAIMAN

Gráfico 3. 2: Organigrama de Centros Graiman

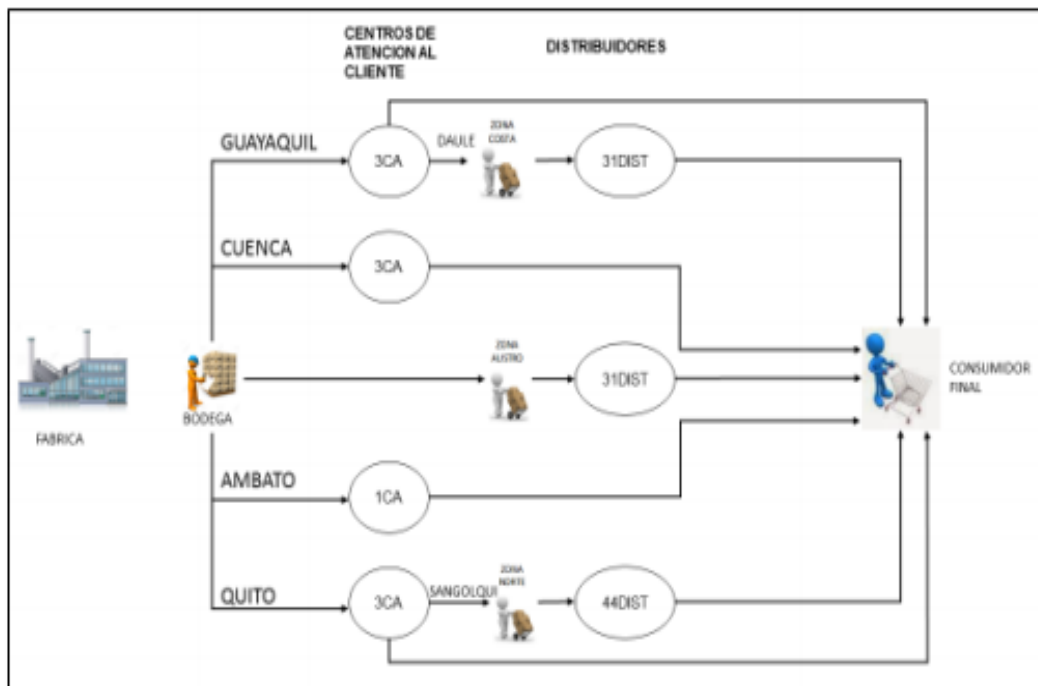


Autor: Quimi (2019)

### 3.7. PROCESOS DE SERVICIO DE LOGISTICO DE PRODUCTO

Los distribuidores en la zona norte del sector Guayaquil adquieren los productos directamente de la bodega de productos terminados de la fábrica ubicada en la ciudad de Cuenca, sino antes de haber realizado el pedido, que frecuentemente lo recibe los representantes vendedores ubicados en cada zona. Después de que la lista de los pedidos sea entregada a bodega los productos parte hasta las bodegas de cada distribuidor.

Gráfico 3. 3: Proceso Logístico



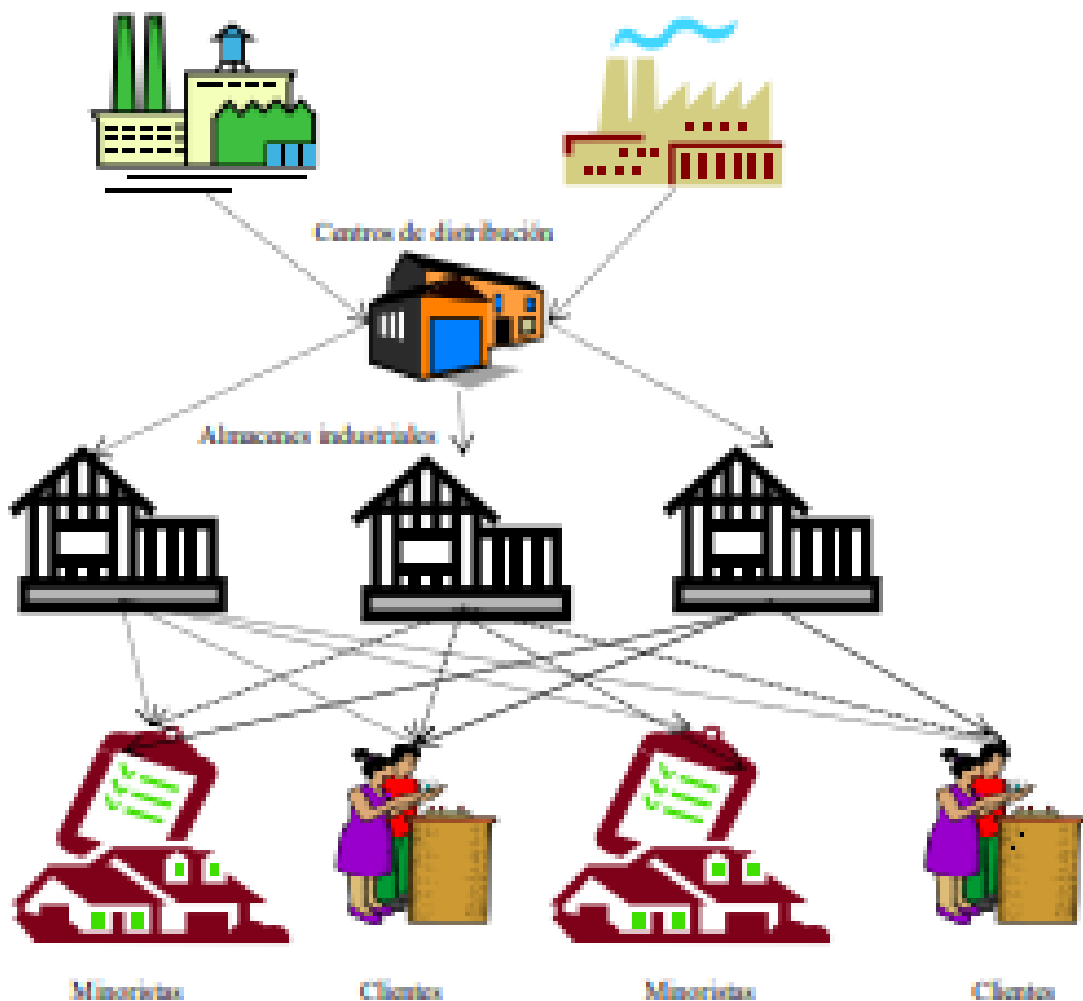
Autor: Quimi (2019)

Para la ciudad de Guayaquil en la región Costa se efectúa una administración de inventarios en los productos terminados como un Bodega Matriz en Guayaquil que los insumos o bienes terminados son transportados desde Cuenca hasta la bodega ubicada en la vía Daule, los costos de transporte y logística son asumidos por la empresa.

Posterior a eso Al inicio de ahí son los distribuidores los responsables de transportar los productos hasta las respectivas bodegas.

Se considera el ambiente donde diferentes plantas son productoras de bienes y servicios que cubre la demanda de muchos minoristas dispersos demográficamente, el actual conjunto de almacenes industriales puede resultar inapropiado por lo que la administración debe reordenar o remodelar la red de distribución, esto puede ser debido por ejemplo a un cambio en los patrones de la demanda o a la terminación de un contrato de arrendamiento de un determinado número de almacenes industriales.

Gráfico 3. 4: Almacén Logístico



Autor: Quimi (2019)

## **3.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.8.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Fidias, 2012).

La investigación exploratoria es importante porque nos ayuda a explorar y a investigar dentro de mercado sobre los problemas que pueden existir al momento de lanzar un producto o servicio y de tal motivo nos ayuda a tomar decisiones en las siguientes investigaciones y tener buenos resultados

#### **Investigación Explicativa**

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones contribuyen el nivel más profundo de conocimientos (Arias, 2006).

Este tipo de investigación nos ayuda a buscar el porqué de los hechos, también nos ayuda a establecer relaciones de causa y efecto, también nos ayuda a investigar de forma puntual un fenómeno que no ha sido estudiado antes.

#### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva son los tipos o procedimientos de investigación más utilizados por los principiantes en la investigación. En tales estudios se

narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, de un objeto de estudio, o se diseñan prototipos, guías, etc. Pero no se dan razones del porqué de las situaciones, los hechos, fenómenos, etc. (Malhotra, N, 2004).

Este tipo de investigación nos ayuda a especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros que se someterán a un análisis.

### **Investigación Correlacional**

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. Entre otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro (Malhotra, N, 2004).

La investigación correlacional tiene propósitos de saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

### **3.8.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

**Población:** Se refiere a un conjunto de habitantes o población que componen una población finita o infinita de elementos con características comunes para los cuales son objeto de estudio para conocer las tendencias y características para conocer las conclusiones de la investigación.

- **Población Finita:** Es la que se realiza en conjuntos limitados de miembros que tienen en común atributos.
- **Población Infinita:** La que tiene un elemento incontable de elementos.

Tabla 3. 1: Población

<b>Características</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Observaciones</b>
Jefe de Logística/Gerente de operaciones	<b>2</b>	Según realidad en el muestro, el número de persona que participan el en proyecto consigue realizar bajo el concepto de población finita
Jefe de Bodega	<b>1</b>	
Asistente de Bodega	<b>1</b>	
Coordinador de Transporte/choferes	<b>9</b>	
Operadores de montacargas	<b>7</b>	
Vendedores	<b>30</b>	
<b>Total</b>	<b>50</b>	

Autor: (Quimi, 2019)

**MUESTRA:** Es un proceso que consiste en tomar un subgrupo de sujetos que sea representativo de toda la población Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.

### **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

González, Sempere, & Josep (2012) sostiene los siguientes conceptos de los tipos de investigación que se aplica al mercado

- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:** La investigación se fundamenta en obtener datos numéricos – estadísticos para dar respuesta a las causa o efecto concretas y tiene como objetivo obtener respuestas de la población con preguntas específicas. La finalidad es obtener información que nos ayude a tomar decisiones exactas y efectivas

que ayuden alcanzar los objetivos que está persiguiendo la investigación.

- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Este tipo de investigación consiste en recoger una información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, preguntas abiertas para obtener información del mercado para la toma de decisiones (pág.49-52).

## **TIPOS DE MUESTRAS**

El muestreo no probabilístico es una técnica que consiste en recoger información en la población de estudio en donde la muestra se recoge a criterio del investigador para obtener información relevante de los individuos dando la misma oportunidad de ser seleccionadas.

**Muestreo no probabilístico intencional:** Los sujetos son elegidos por el investigador para ser parte de la muestra de estudio. El muestro intencional o discrecional es cuando el investigador cree que algunos sujetos son los más adecuados para ser elegidos y tienen la misma representatividad de la población. En el presente estudio se realizará observación semiestructurada en el procesos logístico y se aplicará 30 encuestas a los clientes internos (Vendedores) para conocer su nivel de satisfacción en el servicio logístico y efectuar las acciones de mejora (Scharager, J, & Reyes, P, 2001).

### **Técnicas de Investigación**

<b>Técnicas</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Entrevista</b>	<b>Formulario</b>
<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario</b>

### 3.9. ENCUESTA A VENDEDORES

**Genero:**

Tipo	Respuesta
Masculino	
Femenino	

**Edad:**

Tipo	Respuesta
De 18 hasta 25 años	
De 26 hasta 33 años	
Mayor a 34 años	

1. ¿Considera usted importante que los productos que solicita el cliente lleguen a tiempo establecidos?

Tipo	Respuesta
Si	
No	

2. ¿Cómo califica el servicio de logistica que brinda el Grupo Graitman a sus clientes?

Tipo	Respuesta
Excelente	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

3. ¿Alguna vez ha tenido problemas con los clientes por las entrega de los pedidos que realiza el área de Bodega & Logistica?

Tipo	Respuesta
Si	
No	



4. ¿Considera usted que deben mejorar los tiempos de entrega de productos el área de logística del Grupo Graiman?

Tipo	Respuesta
Si	
No	

5. ¿En qué tiempo considera usted la entrega de la mercadería que adquiere en un local Graiman?

Tipo	Respuesta
24 horas	
48 horas	
72 horas	
Previa Confirmación	

6. ¿Cree importante que un personal de logística de Graiman efectúe una llamada preentrega de sus productos?

Tipo	Respuesta
Si	
No	

7. ¿Desearía recibir notificación electrónica del estado de su pedido e incluso con código de rastreo satelital?

Tipo	Respuesta
Si	
No	

8. ¿Cree usted importante que la empresa realice una encuesta de satisfacción a los clientes al momento de recibir su mercadería por medios electrónicos?

Tipo	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

### 3.10. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LOS VENDEDORES

Fecha:	
Nombre del Entrevistado:	
Nombre del Entrevistador:	
Tiempo de Entrevista:	
<p>El encuestador deberá realizar las siguientes preguntas al encuestado para conocer el proceso de entrega de los productos que ejecuta el área de Bodega &amp; Logística</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuánto tiempo usted lleva trabajando en la empresa Graiman? ¿Cuál es su función?</li><li>• ¿Tiene un conocimiento del cumplimiento de las entrega de las mercadería a sus clientes de manera mensual?</li><li>• ¿Usted posee de un CRM para registro de quejas e inconformidad del cliente?</li><li>• ¿Usted puede conocer el estado de la entrega de la mercadería de sus clientes?</li><li>• ¿Cuáles son los mayores inconvenientes que presenta usted con el área de Bodega &amp; Logística?</li><li>• ¿Qué inconvenientes tiene con los clientes de manera frecuente?</li><li>• ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar los tiempos de entrega de los pedidos a los clientes?</li><li>• ¿Considera usted que el área de Bodega &amp; Logística debe conocer la satisfacción de los clientes en la entrega de los productos?</li><li>• ¿Cree usted que el área de bodega &amp; Logística debería realizar un informe de la entrega de sus pedidos al área comercial?</li><li>• ¿Considera usted que el área de logística tenga un numero de contacto telefónico y WhatsApp para atender las dudas del área comercial?</li></ul>	

## CAPÍTULO IV

### 4. ANALÍISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

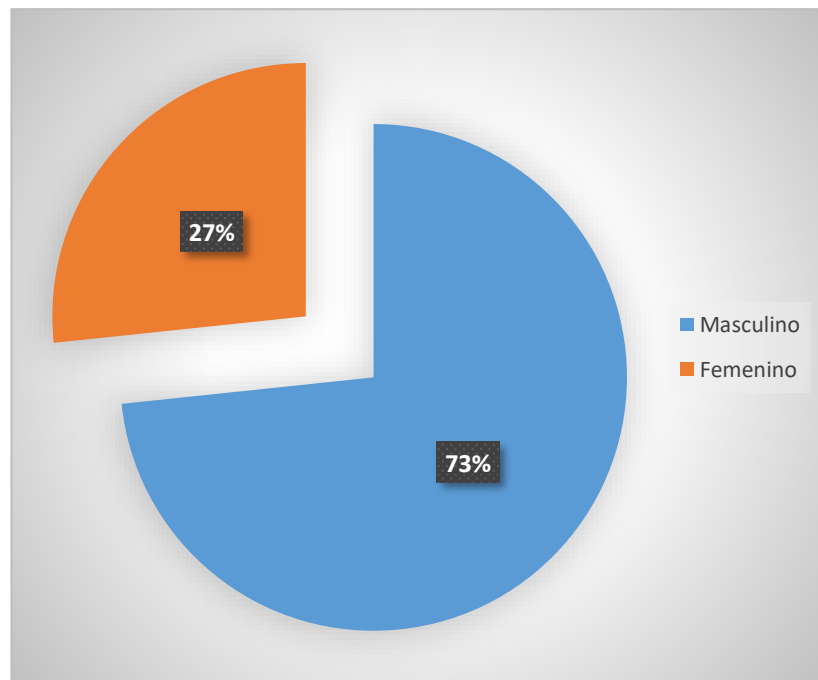
#### 4.1. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Tabla 4. 1: Genero

Opción	Respuesta	%
Masculino	22	73%
Femenino	8	27%
Total	30	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 1: Genero



Autor: (Quimi, 2019)

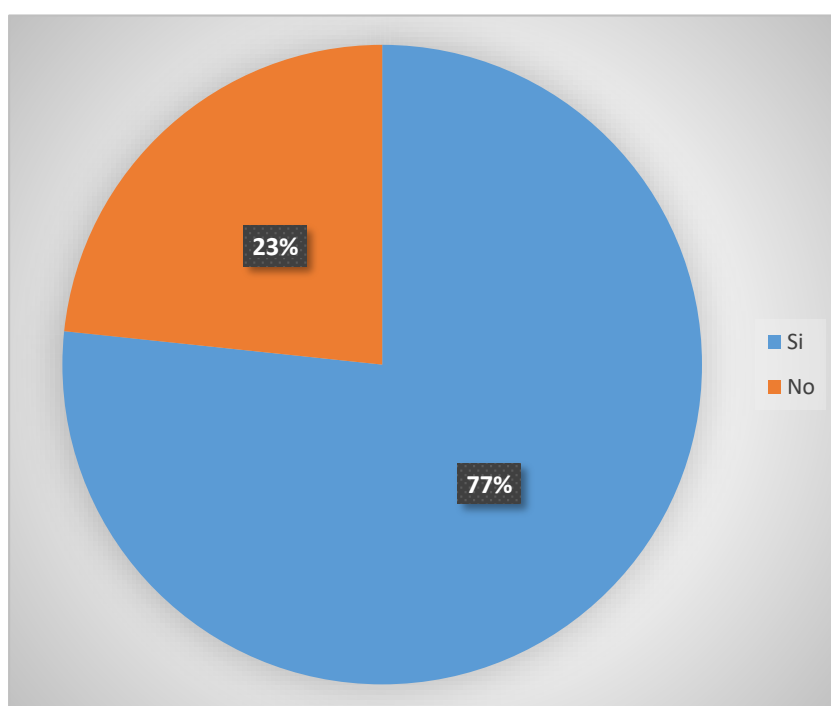
1. ¿Considera usted importante que los productos que solicita el cliente lleguen a tiempo establecidos?

Tabla 4. 2: Productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	77%
No	7	23%
Total	30	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 2: *Productos*



Autor: (Quimi, 2019)

**Interpretación:** El 77% de las personas encuestadas indicaron que considera muy importante que los productos que solicita cada cliente lleguen a tiempo con la entrega establecida por el departamento de logística Graiman, mientras el 23% indican que no importa el tiempo de la entrega.

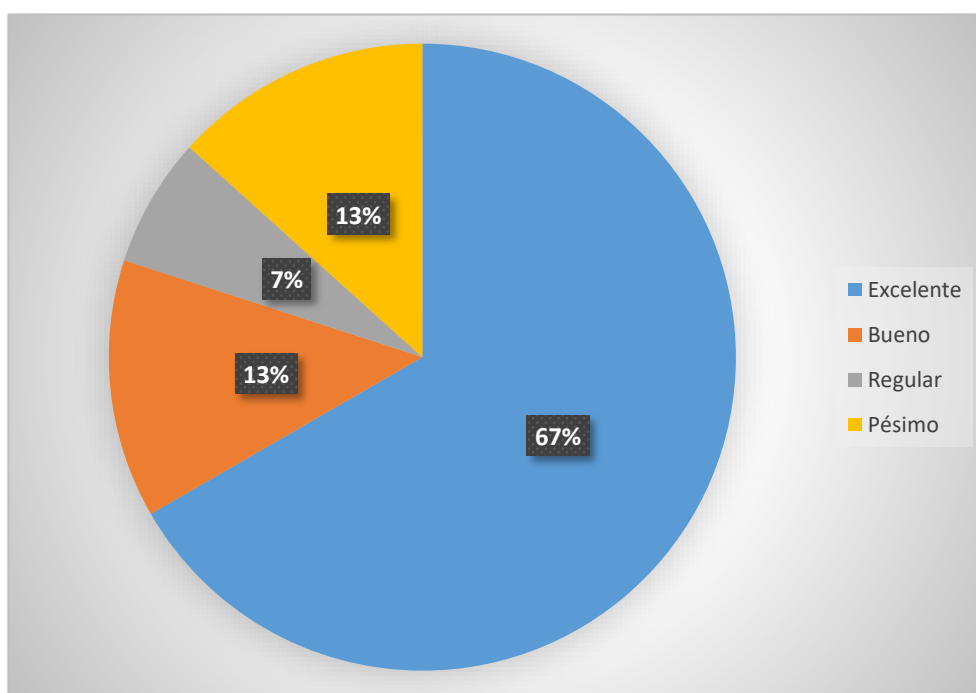
2. ¿Cómo califica el servicio de logística que brinda el Grupo Graitman a sus clientes?

Tabla 4. 3: Servicios de Logistica

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	50%
Bueno	4	25%
Regular	2	15%
Pésimo	4	10%
Total	30	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 3: Servicios de Logistica



Autor: (Quimi, 2019)

**Interpretación:** El 67% de las personas indicaron que califica a la empresa Graitman por brindar un servicio de logística a los clientes como Excelente, el 13% establecieron que es Bueno y Regular y 7% indicaron que es pésimo el servicio de logística que ofrece la empresa Graitman a sus clientes en el retraso de la mercadería.

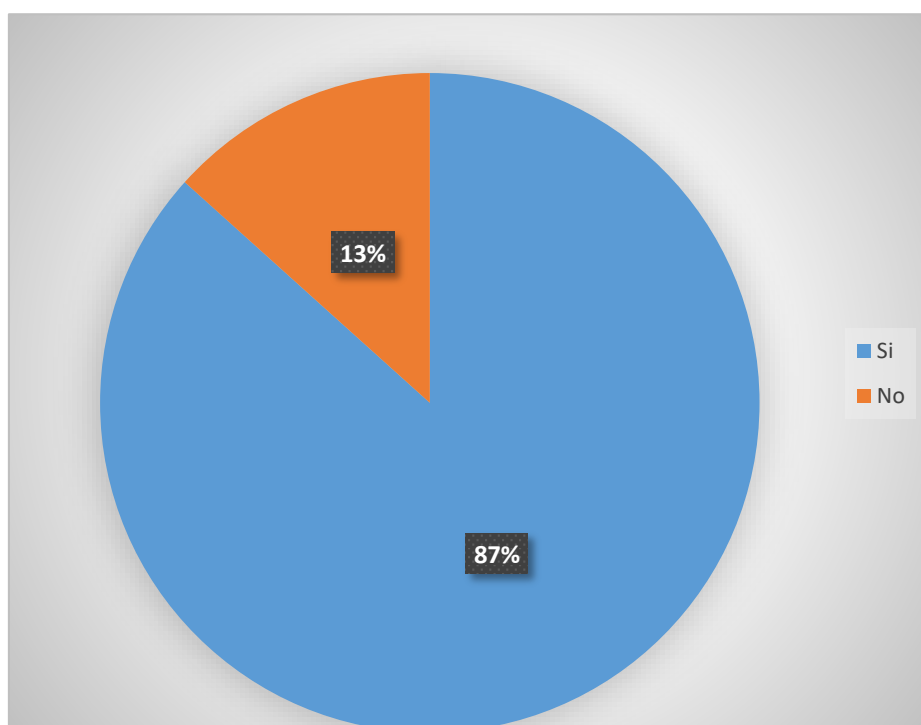
3. ¿Alguna vez ha tenido problemas con los clientes por las entrega de los pedidos que realiza el área de Bodega & Logística?

Tabla 4. 4: Problemas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 4: Problemas



Autor: (Quimi, 2019)

**Interpretación:** El 87% de las personas encuestada establecieron que algunas veces ha tenido problema con el área de bodega & logística con las entrega de los pedidos que realiza, mientras que el 13% indicaron que no tiene problemas con el área de bodega & logística con la entrega del producto.

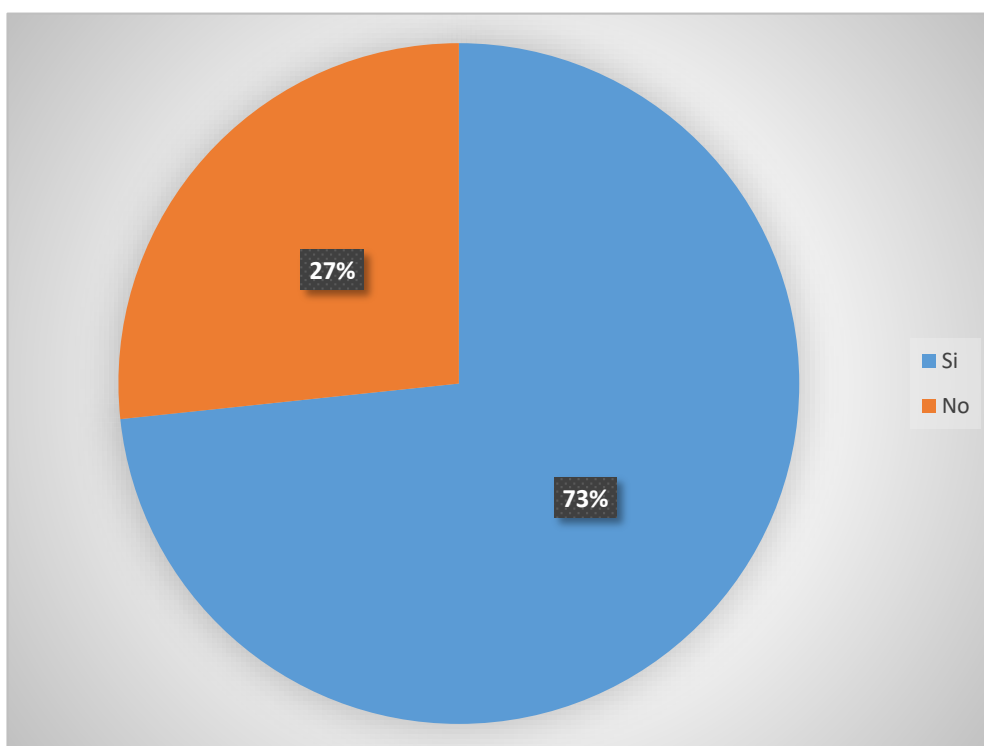
4. ¿Considera usted que deben mejorar los tiempos de entrega de productos el área de logística del Grupo Graiman?

Tabla 4. 5: Tiempos de Entrega

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	60%
No	8	40%
Total	50	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 5: Tiempos de Entrega



Autor: (Quimi, 2019)

**Interpretación:** El 73% de las personas encuestadas indicaron que deben mejorar los tiempos de entrega de los productos en el área de logística del grupo Graiman, y el 27% establecieron que no deben mejorar el tiempo de entrega de los productos del grupo Graiman.

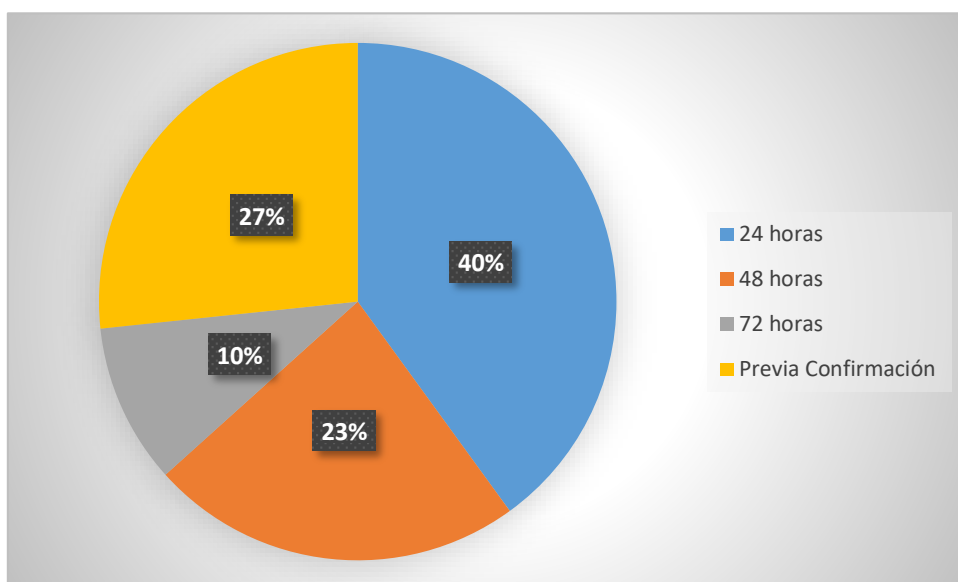
5. ¿En qué tiempo considera usted la entrega de la mercadería que adquiere en un local Graiman?

Tabla 4. 6: Entrega de Mercadería

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
24 horas	12	40%
48 horas	7	23%
72 horas	3	10%
Previa Confirmación	8	27%
Total	30	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 6: Entrega de Mercadería



Autor: (Quimi, 2019)

**Interpretación:** El 40% de los encuestados establecieron que el tiempo que considera es de 24 horas para la entrega de la mercadería que se adquiere en un local de Graiman, el 23% indicaron que el tiempo que considera es de 48 horas para la entrega del producto, el 10% considera conveniente 72 horas para la entrega de su producto y el 27% manifestaron que considera prudente una previa confirmación para la entrega de la mercadería.



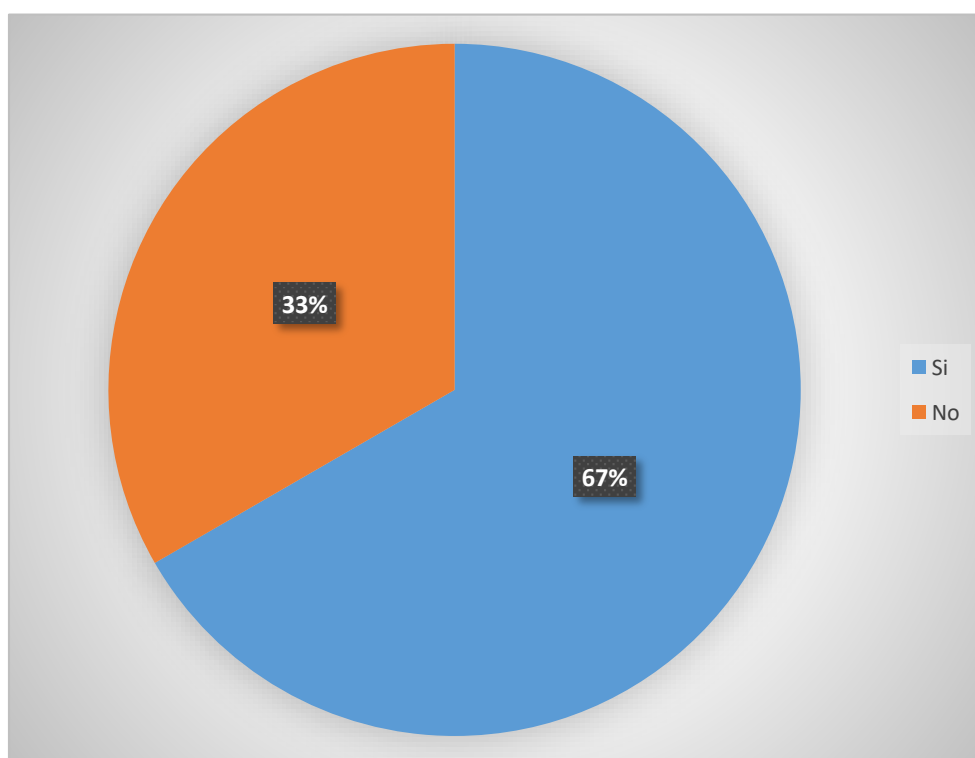
6. ¿Cree importante que un personal de logística de Graiman efectuó una llamada preentrega de sus productos?

Tabla 4. 7: Preentrega

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	67%
No	10	33%
Total	30	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 7: Preentrega



Autor: (Quimi, 2019)

**Interpretación:** El 67% de los encuestados indicaron que es de gran importancia que el personal de logística de Graiman efectuó una llamada telefónica como una preentrega de los productos, y el 33% establecieron que no es importante que el personal de logística de Graiman efectuó una llamada como preentrega de sus productos.

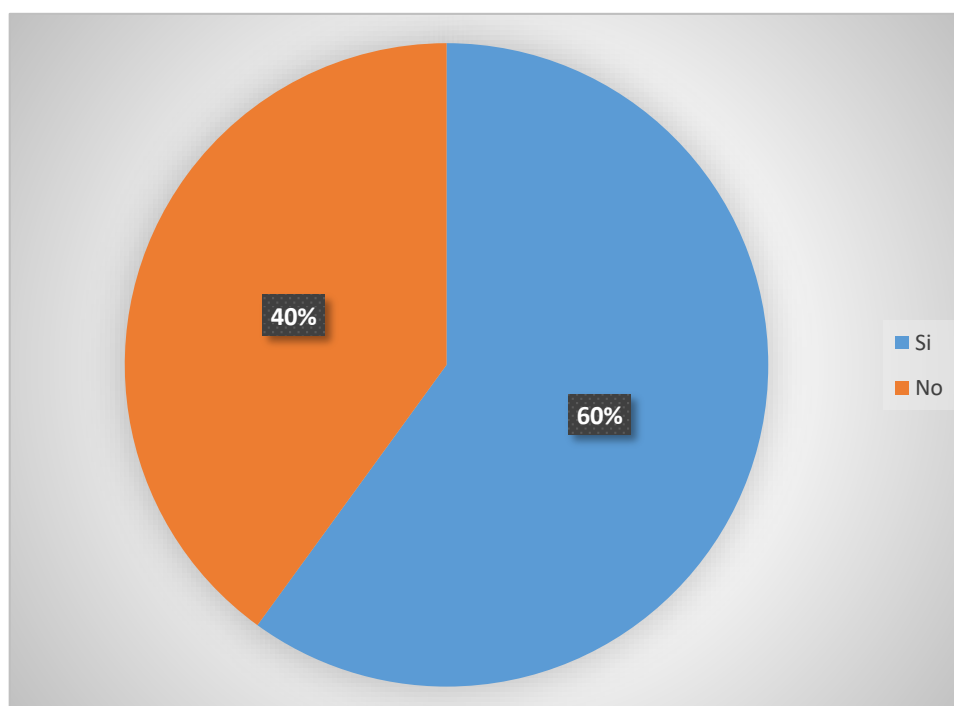
7. ¿Desearía recibir notificación electrónica del estado de su pedido e incluso con código de rastreo satelital?

Tabla 4. 8:Notificación Electrónica

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	60%
No	12	40%
Total	30	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 8: Problemas



Autor: (Quimi, 2019)

**Interpretación:** El 60% de las personas encuestadas establecieron que si desea recibir notificación electrónica del estado de su pedido e incluso con código de rastreo satelital, y el 40% manifestaron que no desean recibir ninguna notificación electrónica ni código de rastreo satelital por la mercadería solicitada del grupo Graitman.

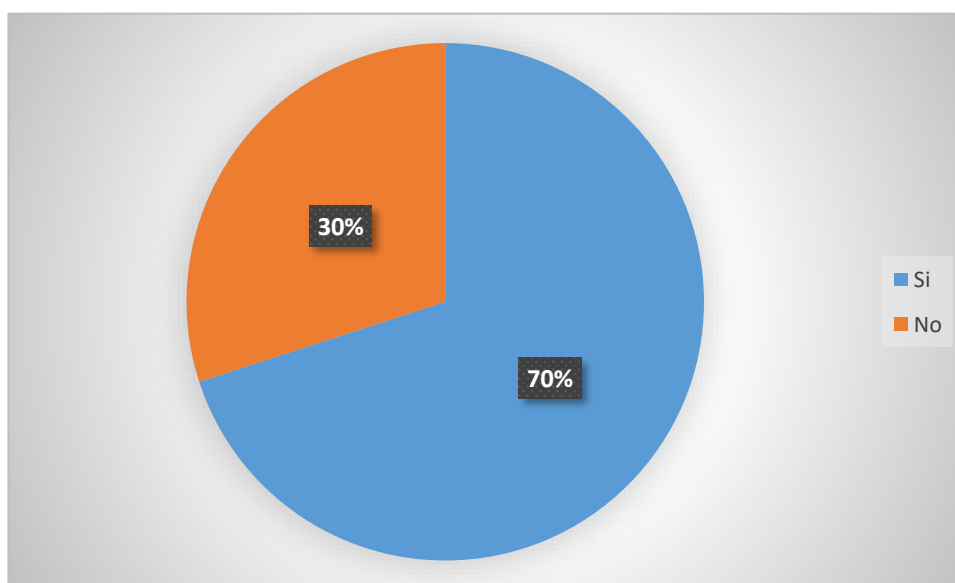
8. ¿Cree usted importante que la empresa realice una encuesta de satisfacción a los clientes al momento de recibir su mercadería por medios electrónicos?

Tabla 4. 9: Encuesta de Satisfacción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70%
No	9	30%
Total	30	100%

Autor: (Quimi, 2019)

Gráfico 4. 9: Encuesta de Satisfacción



Autor: (Quimi, 2019)

**Interpretación:** El 70% de las personas encuestadas establecieron que si están de acuerdo en que se realice encuesta de satisfacción a los clientes al momento de recibir la mercadería por medios electrónicos y el 30% indicaron que no es importante que se efectuó encuestas de satisfacción por medios electrónicos.

## 4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Fecha:	12/ Septiembre del 2019
Nombre del Entrevistado:	Iván Quimi
Nombre del Entrevistador:	Juan Guevara
Tiempo de Entrevista:	15 minutos
<p>El encuestador deberá realizar las siguientes preguntas al encuestado para conocer el proceso de entrega de los productos que ejecuta el área de Bodega &amp; Logística</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuánto tiempo usted lleva trabajando en la empresa Graiman? ¿Cuál es su función?</li></ul> <p>En la empresa Graiman llevo el tiempo de 4 años trabajando en el área de ventas en la atención al cliente potencial en la Sede Juan Tanca marengo.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Tiene un conocimiento del cumplimiento de las entrega de las mercadería a sus clientes de manera mensual?</li></ul> <p>No, solo efectuamos el proceso de cotización y pago y guiamos a los clientes que se relacionen con el área de logística para la entrega de su mercadería cuando el monto de compra es menor a \$1000. En caso de ser un pedido grande si tenemos una relación con el cliente y contacto con el y en muchas ocasiones presionar al área de logística / entrega que se realiza la entrega de manera inmediata.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Usted posee de un CRM para registro de quejas e inconformidad del cliente?</li></ul> <p>No, todo se maneja por correo electrónico las notificaciones a las diferentes área.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Usted puede conocer el estado de la entrega de la mercadería de sus clientes?</li></ul> <p>No, porque nos concentramos a ejercen la venta en el local de Graiman, no presentamos ninguna información sobre el proceso de entrega de los pedidos a los diferentes clientes que atendemos para así tener una relación más directa con los clientes actuales y potenciales.</p>	

- ¿Cuáles son los mayores inconvenientes que presenta usted con el área de Bodega & Logística?

El stock del inventario que se maneja en cada sede de Graiman y en la Bodega de la vía Daule en muchas ocasiones no se encuentra actualizados y cuando procedemos a cerrar venta de un producto nos indica que no hay el stock para la entrega y es ahí donde existe el malestar con el cliente.

- ¿Qué inconvenientes tiene con los clientes de manera frecuente?

No le entrega los pedidos a tiempos, la mercadería no llega completa e incluso que le prometieron a una hora determinada la entrega y el cliente está a la espera que llegue la mercadería en su destino.

- ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar los tiempos de entrega de los pedidos a los clientes?

Que el Departamento de Logística realice una reestructuración de sus procesos de entrega y sociabilice con las áreas que intervienen para evitar tener problemas con los clientes y de tal forma se logre obtener una calidad de servicios.

- ¿Considera usted que el área de Bodega & Logística debe conocer la satisfacción de los clientes en la entrega de los productos?

Por supuesto, para lograr fidelizar a los clientes siendo algo primordial dentro del modelo de negocio.

- ¿Cree usted que el área de bodega & Logística debería realizar un informe de la entrega de sus pedidos al área comercial?

Si, para conocer los tiempos de entrega de los pedidos por el volumen de compra para así tener estadística del área y como se procede a entregar una mercadería con las áreas involucradas. Considero que debe ser un Boletín Informativo a todos los colaboradores de la empresa.

- ¿Considera usted que el área de logística tenga un número de contacto telefónico y WhatsApp para atender las dudas del área comercial?

Por supuesto, debe tener una persona que se dedique a atender las quejas del cliente interno y externo para mejorar los indicadores de tiempos de entrega de una mercadería a un cliente actual de la empresa.

### 4.3. PLAN DE MEJORA

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Efectuar un Manual de Política para la gestión de transferencias, Distribución y costo de transporte de Sede Graiman Vía Daule	Jefe de Bodega	Guayaquil	Mejorar los indicadores de satisfacción con los clientes.	Aumentar un 10% los indicadores de satisfacción en la entrega de producto terminado de Graiman para consolidar la relación con los clientes actuales y potenciales.	1 semestre	\$ 200
Desarrollar un formato para entrega de los productos terminado con su respectivo croquis para el proceso de entrega del Departamento de Bodega & Logística.	Asistente de Logística & Bodega				\$ 200	
Coordinar con el Departamento del Sistema la ejecución de la encuesta web a clientes.	Jefe de Bodega Jefe de Marketing Asistente de Logística & Bodega				2 semestre	\$ 1.200
Desarrollar un política de entrega de mercadería conforme la existencia de mercadería en Bodega.	Jefe de Bodega Asistente de Logística & Bodega	Guayaquil Quito Cuenca Ambato			\$ 200	
Establecer una política de entrega de despachos hacia los diferentes centros de Distribución de Graiman					\$ 200	
<b>Total</b>						<b>\$ 2.000</b>

#### **4.4. CONCLUSIONES**

- La información obtenida principalmente a través del proceso de investigación del área de bodega & logística y las encuestadas realizadas para la empresa Graiman sirve para analizar los procesos de logística que se desarrolla actualmente una mejorar para aumentar la satisfacción del cliente interno y externo.
- A través del presente estudio debe mejorar el proceso de logística en una empresa siendo algo primordial para garantizar la calidad de servicio, y obtener una ventaja competitiva en el mercado.
- La propuesta de análisis de mejora en los servicios logístico para la entrega de producto terminado de la empresa Graiman puede ser aplicada en cualquier empresa que tenga inconvenientes similares a la empresa donde se realizó esta investigación.

## **4.5. RECOMENDACIONES**

- Mantener las encuesta de satisfacción al cliente por la entrega de mercadería con el fin de monitorear las necesidades e inquietudes de los clientes.
- Actualizar indicadores de logística, y mantener reuniones mensuales con el personal para evaluar resultado para la toma de decisiones de manera oportuna.
- Implementar programas de capacitaciones anual para las áreas de logística & bodega el cual deberá ir alineado con los cambios y mejoras que se realicen con el fin de obtener crecimiento profesional.
- Realizar reuniones de integración para así interactuar con el persona de las demás áreas, lo cual permitirá a que los colaboradores cumplan con sus tareas además se obtendrá valor agregado en el desarrollo de sus actividades y también mejorara su motivación es la esencia para mejorar la actitud frente al servicio y atención que brinda al cliente.
- Promover una cultura de creación de valor, para los clientes y accionistas que generen ventajas competitivas y la diferenciación en los servicios que presta la empresa Graiman.



## Bibliografía

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición*. G. Arias Odón.
- Ballou. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación.
- Berry, Bennett & Brown. (1992). *Calidad de servicio*. MacGraw-Hill.
- Cabrera. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. España : Ices España Exportación e Inversiones.
- Cantos. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. . Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17(2), 233-235.
- De Velasco. (2009). *Gestión Por Procesos. 3 Edición*. ESIC editorial.
- Duque. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Durán González, A. M. (2018). *Análisis del contexto de relaciones públicas y prácticas de sustentabilidad dentro de dos empresas cuencanas industriales*. AZOGUEZ: Univesidad del Azuay.
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración 3ª Edición*. Pag. 25 .
- Fisher y Navarro. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Fitzsimmons & Fitzsimmons. (2004). *Service Management Cuarta Edición*. Mc Graw Hill.
- García. (2008). *Indicadores de la gestión logística*. . Ecoe Ediciones.
- Godoy. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Observatorio laboral revista venezolana, 4(8).
- González, Sempere, & Josep. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*.
- Gronroos. (2005). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de momentos de Verdad*. Mc Graw Hill.
- Heizer & Render. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación .
- Herrera. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos*. Ecoe Ediciones.

- Ley Organica de Defensa al Consumidor*. (11 de 06 de 2019). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lozano. (2003). *Cómo y Dónde Optimizar Los Costes Logísticos*. Madrid : FC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. . Pearson educación.
- Manzano. (2014). *LOGISTICA DE APROVISIONAMIENTO*. Madrid: Paraninfo S.A .
- Montoya . (2002). *Conceptos modernos de administración de compras*. Bogotá : Norma .
- Mora. (2016). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL*. Bogotá: Ecoe.
- Moral. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Ecoe Ediciones.
- Pau & Navascués. (2001). *Manual de logística integral*. Madrid : Díaz de Santos S.A .
- Pecina. (2014). *Retos en la formación de profesioanles logísticos: servicio y competitividad*. México.
- Piera. (2006). *Cómo mejorar la logística de su empresa mediante la simulación*. Madrid: Díaz de Santos S.A .
- Rojas & Guisao & Cano. (2011). *Logística integral*. Bogotá: De la U .
- Scharager, J, & Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico. Metodología de la investigación para las ciencias sociales*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.
- Selltiz, Wrightsman y Cook. (1980).
- Soret . (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid : ESIC .
- Tejero . (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. ESIC editorial.
- Vélez. (2009). *Gerencia logística y global*. *Revista escuela de administración de negocios*, (66), 113-136.
- Vidalón Videla, G. F. (2018). *Mejoramiento continuo en la logística de la empresa*. PERU: Escuela de Ingeniería Ambiental.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÌA.**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de Proyectos de investigación nombrado por el Concejo Directivo del instituto del Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **ANÁLISIS DE MEJORA EN LOS SERVICIOS LOGÍSTICO PARA LA ENTREGA DE PRODUCTO TERMINADO DE LA EMPRESA GRAIMAN S.A. EN EL AÑO 2019** presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNOLOGÌA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incidiría la mejora de servicio en la entrega de productos de terminado que distribuye la empresa Graiman ubicada en la ciudad de Guayaquil en el ejercicio Fiscal 2019?**

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

Egresado:

  
**Quimi Santos Holger Iván**

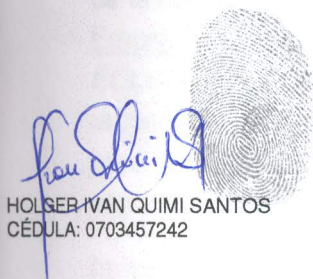
Tutor:

  
**Javier Jiménez Peralta, Mgs**



**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901056D04032**

Ante mí, NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA , comparece(n) HOLGER IVAN QUIMI SANTOS portador(a) de CÉDULA 0703457242 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 7 DE OCTUBRE DEL 2019, (14:38).



HOLGER IVAN QUIMI SANTOS  
CÉDULA: 0703457242

NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES  
NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, HOLGER IVAN QUIMI SANTOS en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **ANÁLISIS DE MEJORA EN LOS SERVICIOS LOGÍSTICO PARA LA ENTREGA DE PRODUCTO TERMINADO DE LA EMPRESA GRAIMAN S.A. EN EL AÑO 2019.**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

HOLGER IVAN QUIMI SANTOS

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0703457242

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*

# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0703457242

**Nombres del ciudadano:** QUIMI SANTOS HOLGER IVAN

**Condición del cedulaado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/EL ORO/MACHALA/MACHALA

**Fecha de nacimiento:** 22 DE AGOSTO DE 1977

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** VALERO NARANJO SONIA GUADALUPE

**Fecha de Matrimonio:** 17 DE ENERO DE 2001

**Nombres del padre:** QUIMI LINDAO EMILIO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** SANTOS CRUZ ROSA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 8 DE ENERO DE 2014

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 7 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LILIANA ALEJANDRA PEREZ MORAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Nº de certificado: 198-266-79032



198-266-79032

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



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



CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**QUIMI SANTOS HOLGER IVAN**  
LUGAR DE NACIMIENTO  
**EL ORO MACHALA MACHALA**  
FECHA DE NACIMIENTO **1977-08-22**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
SEXO **M**  
ESTADO CIVIL **CASADO**  
**SONIA GUADALUPE VALERO NARANJO**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**  
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **QUIMI LINDAO EMILIO**  
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **SANTOS CRUZ ROSA**  
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2014-01-08**  
FECHA DE EXPIRACIÓN **2024-01-08**

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
24 - MARZO - 2019

0042 M  
JUNTA No.

0042 - 281  
CERTIFICADO No.

0703457242  
CÉDULA No.

**QUIMI SANTOS HOLGER IVAN**  
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: **EL ORO**  
CANTÓN: **MACHALA**  
CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**  
PARROQUIA: **LA PROVIDENCIA**  
ZONA: **1**



ELECCIONES  
SECCIONALES Y CPOCS

2019

CIUDADANÍA

ESTE DOCUMENTO  
ACREDITA QUE  
USTED SUFRAGÓ  
EN EL PROCESO  
ELECTORAL 2019

PRESIDENTE DE LA JRV

DILIGENCIA: Esta fotocopia es igual al documento original que se me exhibe en Cinco fojas útiles, el mismo que le fue devuelto al interesado, quedando en mi archivo la fotocopia respectiva.

Doy Fé.- Guayaquil, \_\_\_\_\_

7 OCT 2019

Ab. Rodrigo Morán Miguéles  
NOTARIO

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

### CERTIFICO:

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

Luis Alberto Akate p.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Luis Alberto Akate p.

Firma