



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

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

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO DE DESPACHO EN LA
EMPRESA DIFARE S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Rizzo Cedeño Paul Aníbal

Tutor: Dr. C. Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que de una u otra manera creyeron en mis capacidades y me dieron la oportunidad de seguir creciendo en el ámbito profesional y personal enriqueciendo mis conocimientos que abrirán las puertas a una mejor calidad de vida.

Rizzo Cedeño Paul Aníbal

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la salud para conseguir avanzar un peldaño en el desarrollo personal, a mi familia por ser quienes me empujaron a seguir en este camino de crecimiento que permite a mostrar a mis hijos que la edad no es el problema y que los límites son una trampa dentro de un proceso dónde las actitudes juegan un papel importante ante los retos que la vida nos pone.....Hasta la Victoria siempre mis comandos.

Rizzo Cedeño Paul Aníbal



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: “Propuesta de mejora del proceso de despacho en la empresa
Difare S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”**

Autor: Paul Aníbal Rizzo Cedeño

Tutor: Dr. C. Elena Tolozano Benites

RESUMEN

La empresa Difare S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de productos médicos el problema actual de Difare S.A., en el proceso de despacho para mejorar el servicio al cliente , por lo tanto el objetivo general de la investigación mejoras al proceso de despacho de la mercadería en la mejora de la satisfacción al cliente de la empresa Difare S.A.Desde el análisis cuantitativo y cualitativo, se ha determinado mejorar su proceso de despacho, Se concluye mejoras al proceso de despacho de la mercadería en la mejora de la satisfacción al cliente de la empresa Difare S.A., en el cantón Guayaquil



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

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

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

**TEMA: “Propuesta de mejora del proceso de despacho en la empresa
Difare S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”**

Autor: Paul Aníbal Rizzo Cedeño

Tutor: Dr. C. Elena Tolozano Benites

ABSTRACT

The company Difare S.A. is a company dedicated to the commercialization of medical products the current problem of Difare SA, in the dispatch process to improve customer service, therefore the general objective of the investigation improvements to the merchandise dispatch process in the improvement of Customer satisfaction of the company Difare SA From the quantitative and qualitative analysis, it has been determined to improve its dispatch process, It concludes improvements to the dispatch process of the merchandise in the improvement of customer satisfaction of the company Difare SA, in the canton Guayaquil

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivos general.....	5
Objetivos específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	15
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	32
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	36
PLAN DE MEJORAS.....	45
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	58

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Sub procesos del proceso de despacho.....	96
Figura 2 Entradas del proceso de despacho de mercadería	97
Figura 3 proceso de despacho de mercancía	98
Figura 4 Salida del proceso de despacho de mercancía.....	99
Figura 5 Fases del proceso de despacho de mercaderías	100
Figura 6 Logo de la empresa Difare.....	117
Figura 7 Farmacias Pharmacys Figura 8 Farmacias Cruz Azul.....	120
Figura 9 Realiza pedidos en el grupo Difare	132
Figura 10 Nivel de satisfacción	133
Figura 11 Hora de realizar pedidos	134
Figura 12 Pedidos de productos por parte del grupo Difare	135
Figura 13 Cuantas veces realiza reclamo.....	136
Figura 14 Que índole son los reclamos de los productos.....	137
Figura 15 Motivo de reclamo.....	138
Figura 16 Coordinador de despacho.....	139
Figura 17 Coordinadora de Satisfacción al cliente	141
Figura 18 Personal de Servicio al cliente.....	143

INDICES DE CUADROS

Cuadro 1 Mercado en distribución de los productos farmacéuticos	118
Cuadro 2 FODA.....	120
Cuadro 3 Población	124
Cuadro 4 Técnicas e instrumentos de investigación	125
Cuadro 5 Ficha de observación al coordinador de despacho.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 6 Tipos de clientes	131
Cuadro 7 Años de clientes.....	131
Cuadro 8 Cuantas veces usted realiza pedidos.....	132
Cuadro 9 Nivel de satisfacción.....	133
Cuadro 10 Hora de realizar pedidos	134
Cuadro 11 Pedido de productos por parte del Grupo Difare.....	135
Cuadro 12 Reclamos al grupo Difare.....	136
Cuadro 13 Índole son los reclamos en relación a los productos	137
Cuadro 14 reclamos por motivos de devolución	138
Cuadro 15 Plan de mejoras	145

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La logística siempre ha estado asociada a la actividad empresarial en el traslado de mercancías de un lugar a otro, siempre ha sido necesario para la elaboración de productos y para su venta, para Ramírez (2009) la logística, es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de productos terminados, su empaque y distribución a los clientes.

De lo antes expuesto se puede inferir de la definición que da Ramírez, que la importancia de la logística en las empresas hoy en día, radica en el hecho de poder abastecer de materias primas y productos en un corto plazo de tiempo, de forma que el producto final pueda estar a disposición del consumidor lo antes posible.

Unido a lo anterior, se puede decir que es vital que las empresas dedicadas a la comercialización de productos realicen el despacho de la mercadería, cumpliendo las expectativas que buscan los clientes tales como: entrega correcta y a tiempo, excelente empaquetado, pedido completo, artículos en buen estado, en conclusión, sin errores.

No obstante, no siempre las compañías logran cumplir con éxito el proceso de despacho de mercaderías, puede que uno de los pasos sea omitido o no se realicen correctamente, lo que generara malestar en el cliente. De allí parte la necesidad que tienen las empresas de implementar un proceso de despacho que logre cumplir expectativas, que no sea complicado y pueda ser realizado por los bodegueros, con la finalidad de generar buenas críticas con relación a la atención brindada hacia el cliente.

La situación descrita no es ajena a la empresa Difare S.A., que es una empresa de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, maneja su operación de forma ética, equitativa, inclusiva, transparente, solidaria y brinda soluciones para mejorar la calidad de la salud y bienestar de las personas; impulsando al sector farmacéutico y de consumo a través de la distribución farmacéutica y desarrollo de farmacias con presencia en las 4 regiones del país.

Esta empresa inicio su actividad comercial, con un total más de 3800 colaboradores que aportan de forma continua al crecimiento y progreso social. Divididos en áreas de atención al cliente y bodega. Actualmente la empresa tiene como visión futura expandirse con más sucursales. Este negocio nace con la idea de poder abastecer con sus productos a microempresarios que buscan precios bajos para brindar al consumidor final.

Se ha podido visualizar la importancia que tiene el área de bodega dentro de cualquier empresa, el gran trabajo que en ella se realiza, donde debe existir la responsabilidad, organización, eficiencia y eficacia. Se puede decir que en este punto la logística que maneje la empresa debe ser eficiente, ya que de esto dependerá la opinión que tenga el cliente de la compañía.

Situación conflicto

La empresa Difare S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil se dedica a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos, de consumo y genéricos que atienden las necesidades de salud de los ecuatorianos. A través de las marcas: Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacy's, se crea oportunidades de empleo y se incentiva el emprendimiento local. Durante el presente año, se ha registrado un alto número de quejas con relación al despacho de mercaderías, lo que ha generado que varios clientes estén optando por realizar sus compras en otras empresas.

Cada mes la compañía recibe nueva mercadería, lo que genera un gran número de pedidos para microempresarios, los mismos que al recibir su mercadería, suelen quejarse de:

- Entrega de pedido tardío
- Pedido Incompleto
- Mercadería en mal estado

Todos estos factores antes mencionados hacen que la empresa carezca de poca credibilidad y confianza, y con ello la amenaza de perder clientes con buen historial de pago. Se puede notar que cada vez que se recibe una queja de un pedido mal despachado, se pierde un cliente y con ello la disminución de ventas.

Delimitación del problema

Campo: Logística

Área: Proceso de transporte

Aspecto: Mejora de la satisfacción del cliente

Contexto: Difare S.A.

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Año: 2020

Tema: Propuesta de mejora del proceso de despacho en la empresa Difare S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema

¿Cómo incide la mejora en el proceso de despacho de la mercadería en la satisfacción al cliente de la empresa Difare S.A., ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2020?

Variable independiente: Proceso de despacho

Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado: El problema está delimitado, se asocia al área de despacho y entrega de la empresa Difare S.A. en el periodo 2020.

Factible: Es un proyecto factible que permite realizar porque cuenta con el apoyo de la gerencia y voluntad de las personas que trabajan en la empresa Difare S.A.

Claro: El problema es claro porque refleja sencillez en la formulación, estando redactado de forma precisa, de acorde a lo que realmente sucede en la empresa en estudio.

Evidente: En el problema se identifica la necesidad de mejorar el proceso de despacho y entrega de los productos de la empresa Difare S.A.

Original: Dentro de la empresa Difare S.A. es por primera vez que se realiza

un estudio para solucionar el problema del proceso de la distribución de los productos de la empresa Difare S.A.

Relevante: Es importante mejora los procesos de despacho y entrega de productos de la empresa Difare S.A. para mantener la satisfacción de los clientes.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar mejoras al proceso de despacho de la mercadería en la mejora de la satisfacción al cliente de la empresa Difare S.A., en el cantón Guayaquil

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría de la Logística la relación que existe entre el proceso de despacho de mercaderías y la satisfacción del cliente.
- Diagnosticar el estado actual del proceso de despacho que realizan en la entrega de la mercadería a los clientes de la empresa Difare S.A., en el cantón Guayaquil
- Diseñar en base a los resultados del diagnóstico mejoras al proceso de despacho de la mercadería en la mejora de la satisfacción al cliente de la empresa Difare S.A., en el cantón Guayaquil

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia del tema radica en lo imprescindible que es satisfacer al cliente disponiendo de un sistema de despacho impecable, si no se logra cumplir con esto, muchos compradores optaran por adquirir la mercadería en otra compañía. Por lo consiguiente se genera la reducción de ventas, y obviamente conducirá a una baja productividad.

El presente trabajo de investigación tiene como aspecto relevante, la solución de los inconvenientes presentados en el proceso de despacho de mercaderías, en el cual no se cuenta con la suficiente organización. Además, va a beneficiar a la economía de la empresa, debido que los clientes se mostraran más complacidos en cuanto a la correcta entrega de su mercadería.

Como aporte práctico podemos destacar la implementación de mejoras en el proceso de despacho de mercaderías de la empresa Difare S.A., en el cantón Guayaquil dentro del área de bodega, la cual permitirá cumplir correctamente con los pedidos y así lograr la satisfacción del cliente.

Dentro de la utilidad metodológica de la investigación encontramos el uso de las fases del proceso de despacho, las cuales tienen un orden específico que va desde la planificación de las entregas a realizar hasta la satisfacción del cliente. Con esto se pretende tener un método que permita crear una organización y responsabilidad por parte del área de bodega.

Se considera que gracias a la elaboración de mejoras en el proceso de despacho de mercaderías se creara conciencia en el área de bodega sobre la importancia de seguir parámetros, de acatar los procedimientos impuestos, servirá de ejemplo a aquellos negocios dedicados a la actividad comercial, que posiblemente presenten los mismos problemas y tienen dudas de cómo dar solución.

La relevancia social se considera en lo individual, por el objetivo 9 que pertenece al Plan Nacional del Buen Vivir, que tiene los beneficios propietarios y de los empleados, por la propuesta que se puede concientizar y a su vez guiar, a un mejor control de los procesos de despacho, dando importancia a las mismas, por tener la visión de la actividad a diario en la compañía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Son diversas las literaturas que tienen relación con la distribución o distribución física, estas comienzan remotas a los tiempos, son tan remotas como los inicios en los albores en la humanidad. Se manifiesta que el surgimiento de la necesidad común de todas las comunidades, el intercambio de los bienes de uso y de consumo (Casares Ripol y Rebollo Arevalo, 1992).

Con el paso del tiempo de su desarrollo, el ser humano se vio en la necesidad de satisfacer las necesidades más elementales, comer, abrigarse de las inclemencias en el tiempo, etc., para esto se tuvo que cazar, recolectar alimentos y con el paso del tiempo cubrir las demandas, a lo que no se puede hacer frente con los recursos, es por esto la necesidad de llevar a cabo los intercambios con las comunidades (Christhoper y Martin, 2002).

Esta causa intercambio de agrupar o almacenar, de mover, de transportar de un sitio a otro. El crecimiento se encuentra en la necesidad da surgimiento de la distribución como un factor importante en la actividad económica de la sociedad. Los principales aportes en relación a la distribución, se encuentra referido a utilizar el término distribución física, así como la creación de la demanda. En el año 1922 se definía al marketing como la relación de la distribución física (Gutierrez Casas, 1998).

En la década de los 20 surgen los primeros análisis de los canales de la distribución, sobre todo de los mayoristas. Más adelante comienza a diferenciarse la distribución de dos ángulos varios, lo primero que se asocio es lo operacional, el transporte y el almacenaje y después lo comercial. Es entonces que surgen los escritos referenciados de los principales pioneros en el camino de la distribución física, como: Clark, Beckman Borsodi, Webster, Heckert, etc.

Varios aseguran que la distribución es antigua como el ser humano y con exactitud no se puede afirmar como fue la primera persona que puso en práctica los conceptos relacionados. Lo seguro es que a los inicios las comunidades sociales existentes precisaban como determinar las necesidades, al buscar las formas de obtener los medios para la satisfacción de las necesidades, hasta llegar a la distribución de bienes de los consumos a los órganos de la comunidad (Amador, 2009).

Con el pasar del tiempo en la segunda guerra mundial surge la etapa que se especializaba por una amplia de mercado y por su puesto de la demanda. Se la diferencia por la escasez de la oferta y la reducción de los productos existentes en el mercado, llevan a los fabricantes para una producción a elevadas escalas, queda la distribución renegada a un segundo plan. (Francesc Robusté, 2005)

Los cincuenta cambia por las condiciones de su entorno y aparecen nuevas perspectivas de la distribución física. Durante la década de desarrollaba en el concepto de marketing, comienza en la preocupación de la satisfacción de las necesidades. Se incrementaron los costos de almacenaje y transporte y se empezara a su desarrollo de sistemas de aprovisionamiento y la distribución de los efectivos y eficaces. (Francesc Robusté, 2005)

Otro de los factores que determinan la demanda en las empresas se enfoca en elaborar mejor su razón social, los servicios del exterior de la compañía, o por los servicios de los terceros, desarrollan alianzas estratégicas con proveedores, con los operadores logísticos, con los transportistas entre otros.

La aceleración de la tecnología, un factor medular para el desarrollo de la distribución, así como son los sistemas de intercambio electrónico y a su vez la posibilidad para las compañías para aplicar los sistemas de los códigos de barra, la transmisión de datos, rastreo satelital de los equipos de transporte, el cual está ubicado en el pedido de cualquier lugar por donde se transmite hasta el destino. (Christoper y Martin, 2002)

El nivel de desarrollo es amplio alcanzado por la distribución y la logística, porque la misma es un proceso dentro de la disciplina que se convierte en el factor clave para la competitividad de la clase mundial. La distribución es el proceso importante para la economía de todos los países y fuera del marco del país también, esto hace posible que los productos puedan llegar a las manos de los clientes, aunque su inicio este a kilómetros de distancia. (Mora, 2011)

Antecedentes teóricos

Fundamentos de Logística

La Logística, “es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de productos terminados, su empaque y distribución a los clientes”. (Ramirez, 2009)

“La Logística puede definirse como la ciencia que estudia como las mercancías, las personas, la información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente”. (Ramirez, 2009)

Como objetivo principal, la logística busca satisfacer la demanda de las mejores condiciones de servicios, calidad y coste. Garantizar, por un lado, la calidad del producto y/o servicio, lo que aportará una ventaja competitiva y la reducción de costes, que permitirá aumentar el beneficio de la empresa. Por este motivo, la logística se encarga de gestionar los medios necesarios (locales, medios de transporte, programas de gestión informática...) y movilizar los recursos humanos y financieros más adecuados. (Ramirez, 2009)

Los objetivos que se consiguen con una buena planificación logística son:

- Adquirir los materiales en las condiciones más adecuadas, de esta forma evitamos realizar operaciones de desembalaje, preparación y adaptación posterior.
- Reducir los costes de transporte, realizando agrupación de cargas y minimizando etapas y distancias en el recorrido.
- Reducir los costes de manipulación, procurando cambiar la mercancía de lugar el menor número de veces.
- Reducir los grupos de clasificación del stock, así como minimizar el volumen, el espacio y el número de recintos destinados a almacenaje.
- Reducir el número de revisiones y control de existencias, haciendo las necesarias y de la forma más fácil y cómoda posible. (Christoper y Martin, 2002)

La importancia de la logística en las empresas hoy en día radica en el hecho de poder abastecer de materias primas y productos en un corto plazo de tiempo, de forma que el producto final pueda estar a disposición del consumidor lo antes posible. La logística siempre ha estado asociada a la

actividad empresarial y es que el traslado de mercancías de un lugar a otro siempre ha sido necesario para la elaboración de productos y para su venta.

Para ello se hace totalmente imprescindible una buena gestión del inventario, de manera que no se produzcan situaciones de desabastecimiento pero que tampoco se produzca un exceso de stock que acabe provocando pérdidas a la empresa propietaria de la mercancía. A fin de ser cada vez más eficiente, la logística está llevando a cabo un proceso de tecnificación y depende cada vez más de las nuevas tecnologías (Logistics & Algevasa, 2015).

La administración de la logística también está afectada en la mezcla de MKT en particular para la planeación de un producto, la fijación de precio y de los canales de distribución. Lo importante son los ejecutivos:

- Saber que las organizaciones están tratando de hacer
- Diseñar un sistema apropiado de distribución física que no impida, si no que contribuya a cumplir las metas.

El fin de la logística tiene el enfoque de trabajo y con este la distribución que se va desarrollando, atraviesan diferentes niveles, la logística corporativa, la integral y así como nuestros días de la Cadena de Suministros, que se van desarrollando en un elevado nivel con el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación y de la información. (Logistics & Algevasa, 2015)

Basado en las definiciones de los autores acerca de la logística se puede decir que es la ciencia que se encarga de abastecer de materias primas y productos en un corto plazo de tiempo, de forma que el producto final pueda estar a disposición del consumidor lo antes posible, dicho de otra manera realiza la operativa necesaria que comprende las actividades administrativas del manejo de las materias primas y los componentes, así como del empaque y

distribución, con la finalidad de una solución oportuna a los clientes de las empresas.

Distribución y logística

La distribución se refiere con anterioridad al proceso de logística. La logística es la ciencia que tiene importancia actualmente, pone en las manos de los empresarios la filosofía de hacer obtener un nivel aceptable o de competitividad.

Se considera que la logística que es el proceso de planificación, de implementación y del control eficiente del flujo de materias primas, los productos en curso, los productos terminados y la información que se relaciona con los mismos, desde una visión de origen hasta el consumo con el propósito de la satisfacción de los requerimientos del cliente.

La logística como la filosofía de gestión, se definen desde hace mucho tiempo por los autores, así como en el campo militar, en el cual surgió como en el empresarial (Casares Ripol y Rebollo Arevalo, 1992).

La logística tiene procesos como los siguientes:

Aprovisionamiento: esta comprende las actividades que nos permiten que se muevan desde los puntos de los proveedores hasta la compañía, las materias primas, materiales, piezas y componentes que son necesarias. Mediante este subsistema se encarga del movimiento de los materiales que van desde el almacén de materias primas hasta los talleres de la producción. Comprende, por lo tanto, las actividades de transporte, la manipulación, el almacenaje, el manejo de los inventarios, el control de la calidad, etc. (Gutierrez Casas, 1998)

Producción: mediante este subsistema se encarga propiamente de la fabricación, ósea de la transformación de los diferentes objetos de trabajo (materias primas, materiales, entre otros) en los productos terminados. Se comprende las actividades que son desde la recepción de materiales hasta el arribo del almacén de los productos terminados, por lo que son importantes incluirlos, así como de sus actividades de fabricación, de transportación, de almacenaje, de manipulación, de control de la calidad, del manejo de los inventarios, etc. (Gutierrez Casas, 1998).

Distribución: mediante este subsistema se logra llevar a los consumidores, los productos terminados que son entregados por el subsistema anterior. El mismo comprende la ejecución: labores de almacenaje, la manipulación, la transportación, el embalaje, el manejo de los inventarios, etc.

Reutilización: mediante este subsistema se encarga de determinar la utilización que se da por los productos finales, cuando estos se incluyen en el ciclo de vida, van comprendiendo además lo relativo al retorno, cuando sea necesario (Gutierrez Casas, 1998).

Se pueden observar que las actividades de transporte, de almacenaje, de manejo de los inventarios, la manipulación, el control de calidad, etc. (Casares Ripol y Rebollo Arevalo, 1992).

Por lo tanto, de acorde a lo mencionado por los autores, la logística tiene procesos como abastecimiento, distribución y realización las mismas que son parte de las actividades de transporte de almacenar y de llevar un control de los inventarios de la mercadería, y su vez en la empresa un control de calidad.

El proceso de despacho

Según Atehortúa (2008), proceso es “un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para obtener unos resultados que cumplan con

ciertos requisitos previamente establecidos a partir de la transformación de unas entradas” (p. 12).

Según García (1997):

Proceso se presenta cuando partiendo de un sujeto de proceso que se encuentra en una situación inicial conocida, se desea llevarlo hasta otra situación inicial distinta, también conocida, pero en el camino se interponen una serie de barreras, obstáculos o impedimentos que deben ser franqueados mediante la realización de operaciones. (p. 23)

Según Abarza (2020) despacho es una etapa de la logística cuya finalidad es que el producto salga de almacén y sea entregado a su destino final, a tiempo y en perfectas condiciones.

Para Chuquino (2020), proceso en el cual se gestiona la salida de la mercadería, que va desde la generación de la documentación necesaria (guías de remisión, hoja de packing, etc.); la inspección física del producto (físico vs documentos); hasta el embarque de la mercadería en el transporte correspondiente.

Es importante resaltar que el encargado del despacho cumpla a cabalidad con las normas de seguridad tanto para el producto como para el trabajador garantizando su integridad y la calidad del producto.

El autor de la presente investigación entiende que el proceso de despacho de mercancía como la salida de productos terminados por parte del centro de distribución mediante un vehículo de carga hacia los clientes, y se caracteriza por ser la última actividad realizada en los centros de distribución, apoyándose en conceptos de referentes logísticos Aníbal Mora quien además afirma que este proceso es de los que más incurre en costos por la intensa cantidad de personal y recursos que requiere para llevar a cabo esa labor.

El despacho de mercancías es importante porque permite la organización de los productos o mercancías que se requiere enviar a un punto de entrega. Las personas encargadas del despacho de mercancías deben estar cualificadas para determinar de qué manera deben ser despachados ya que se puede organizar la en cajas o de manera individual acorde a las características del producto (Mora, 2011).

Función y objetivos del proceso de despacho

Ya que el proceso de despacho de mercancía es considerado como el último proceso de validación y control de existencias debe realizarse bajo unos criterios de calidad y buenas prácticas con el propósito de cumplirle al transportador y al cliente final, las condiciones para tener en cuenta son las siguientes.

- Enviar las referencias y productos correctos.
- Cumplir con la promesa de entrega tanto al transportador como al cliente final.
- Exactitud en las cantidades relacionadas en el despacho físico y la lista de cargue o de ordenamiento.
- Documentación completa.
- Asegurar la entrega de productos de la mejor calidad al transportador.

- Servir de control en la consistencia de los inventarios
- Asegurar el despacho efectivo y fluido de vehículos, para evitar errores de enviar mercancías trocadas, acumular los muelles de embarque entre. (Casanovas, 2000)

Actividades del despacho de mercancías

El proceso de despacho se considera como la culminación o el último cuarto de milla que se lleva a cabo en la operación, este a su vez se compone de actividades o subprocesos los cuales se describen a continuación:

Preparación de pedidos. El proceso de preparación de pedidos se desarrolla después de que la mercancía se ha acopiado y llevado a una zona de preparación o packing, la cual se va a dividir en dos subprocesos que son.

Selección y Agrupación. Este subproceso se desarrolla según el flujo de operaciones que estipule la organización, ya que puede que sea o no necesario, allí se realiza un nuevo picking que va a permitir agrupar los productos para el cliente para que posteriormente sean consolidados en unidades de empaque como cajas, además se realizan las marcaciones que sean pertinentes a cada envío, por ejemplo el destino, el nombre o dirección del cliente, alguna restricción o simplemente algún tipo de acondicionamiento o re etiquetado del producto o envío.

Embalaje de mercancía. Según el tipo de mercancía, el destino de la misma, el vehículo e incluso el cliente se van a realizar actividades de acondicionamiento al producto con el objetivo ya sea de contener, conservar, proteger, facilitar o brindar algún tipo de beneficio al cliente

Paletizado, sellado y marcación. Consiste en consolidar o agrupar el producto en empaques como displays, cajas o empaque primarios, pasando posteriormente a un empaque secundario con el objetivo de obtener cargas unitarias para que el transportador pueda manipular más fácilmente la mercancía, reduciendo considerablemente la posibilidad de que el producto se averíe, también en algunos casos se marca la mercancía informando el destino, esto para efectos de cargue del vehículo

Elaboración de remisiones de transporte. Es el proceso que implica elaborar un documento consolidado que va a informar al transportador los productos y cantidades que le van a ser cargados, además de especificar el destino, en algunos casos también se registran los pesos y volúmenes de los mismos.

Validación del despacho. Es la última verificación que se le realiza a la carga.

Auditoría al pedido despachado. Según el flujo de la operación de un Cedi puede ser el último control que se realiza a una carga, en la cual se verifican los productos, las cantidades, la calidad del producto, es decir que no presente daños para evitar entregar no conformidades al cliente y dado el caso que sea importación que tenga la declaración de importación y demás requisitos que exija el cliente.

Despacho de mercancía. Es el proceso en el cual el trabajador le entrega físicamente la mercancía al transportador.

Cargue del vehículo. Es la entrega formal de mercancía por parte del Cedi al transportador que va a realizar la distribución, allí el trabajador en representación del Cedi valida físicamente con el transportador, el cual va cargando físicamente ya sea con ayuda de una cuadrilla de carga, con personal y recursos del Cedi o con recursos propios, según lo estipulado por cada organización.

Facturación: Una vez finalizado el proceso de carga del vehículo se procede a generar la factura de venta de la mercancía que lleva el vehículo, las cuales una vez generadas se le deben entregar al transportador, el cual una vez finalizado el cargue y con todas las facturas procede a distribuir la mercancía según el destino.

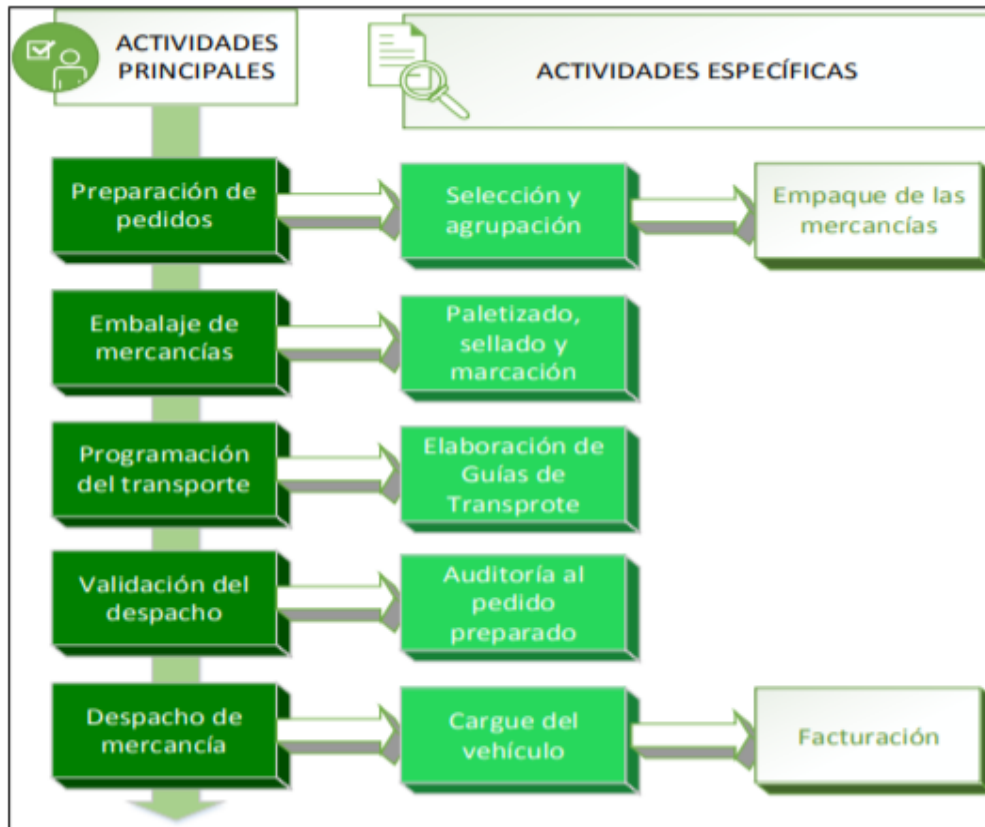


Figura 1: Sub procesos del proceso de despacho
 Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño (2020)

La figura 1, se esquematiza un flujo estándar de un proceso de despacho de mercancía, sin embargo, puede variar según el tipo de negocio y el tipo de operación que tenga la organización, ya que puede omitir algunos de los anteriores sub procesos o puede adicionar algunas actividades.

Es importante tener en cuenta en el momento del despacho realizar buenas prácticas de manejo para productos especiales, los cuales pueden alterar las condiciones de otro producto o afectar la salud y el medio ambiente.

La metodología del presente trabajo se estructuró a partir de fuentes de información primaria, las cuales se integraron con la experiencia del investigador en los centros de distribución de la empresa Colombiana de Comercio S.A. y/o Alkosto S.A., factores que permitieron dar cumplimiento al

primer objetivo de la presente investigación la cual concluye con la caracterización del proceso de despacho de mercancía en los Cedi, la cual se segmenta en tres partes.

Entradas: Las entradas para el proceso de despacho son proporcionadas por proveedores lógicos y físicos, las cuales son generadas por áreas principales o tercerizadas de la organización tales como recibo o recepción de materia prima, el proceso de almacenamiento, el proceso de selección y clasificación de pedidos y transportes quienes proporcionan los vehículos de carga, estos procesos son apoyados transversalmente por las TIC que tenga la organización en el Cedi destinadas para controlar y realizar de manera eficiente las tareas. Figura 2.

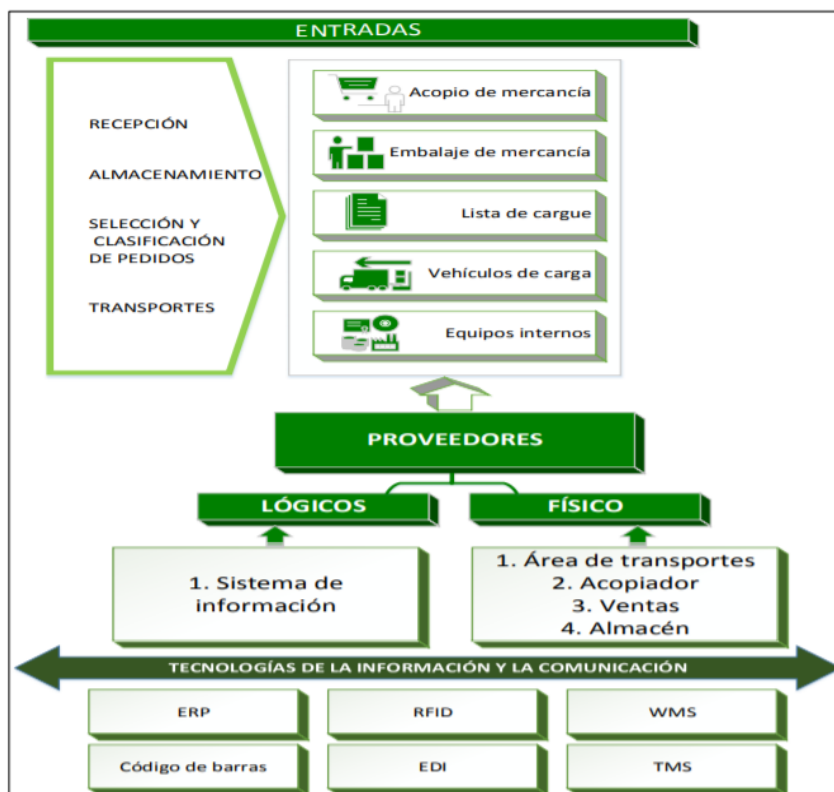


Figura 2 Entradas del proceso de despacho de mercadería
Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño (2020)

Proceso. El proceso de despacho está constituido en la parte izquierda de la figura por el deber ser del proceso, acompañado por los recursos que consume tales como montacargas o equipos internos, personal, vehículos, entre otros, apoyado transversalmente por sistemas de información en los distintos subprocesos que componen finalmente el proceso de despacho de mercancía. Figura 3.

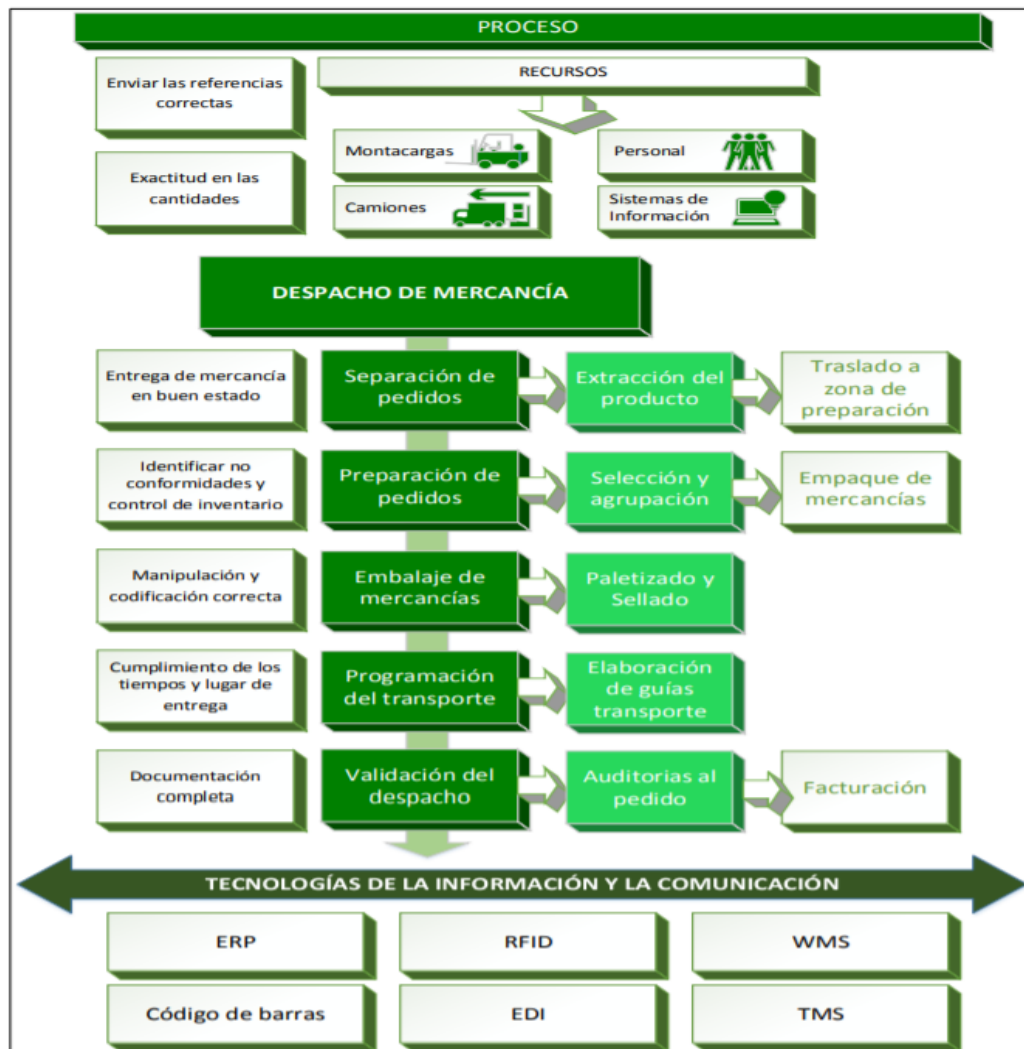


Figura 3 proceso de despacho de mercancía
Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño (2020)

Salidas. Es el resultado de una labor que finalmente impacta al consumidor final, y que cuenta con clientes lógicos y físicos además de impactar las distintas áreas del Cedi, generando el despacho y cargue de mercancía en vehículos, proporcionando facturas a los transportadores quienes son los encargados de entregar los productos al cliente, también genera información que se utiliza para controlar los inventarios de la organización, entre otras salidas que impactan finalmente al consumidor final.

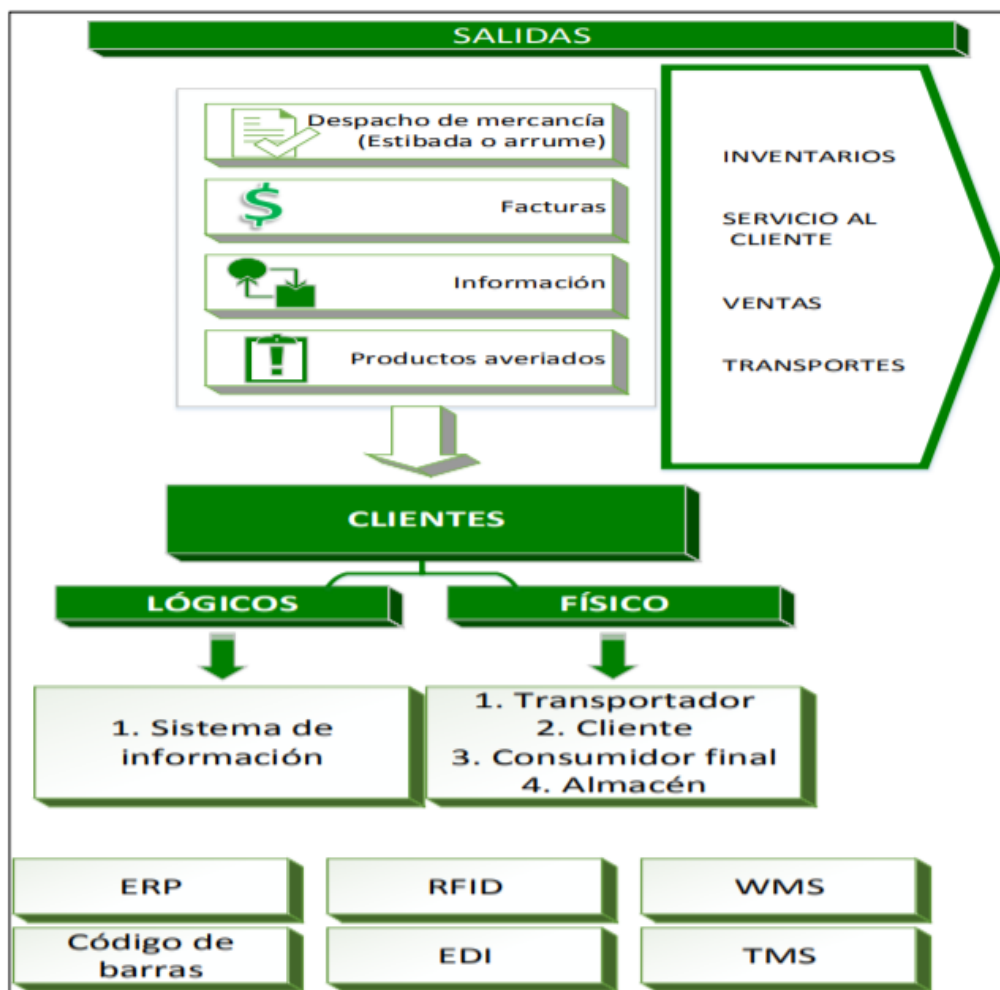


Figura 4 Salida del proceso de despacho de mercancía
 Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

A continuación, en la Figura, se presenta el consolidado que contiene las entradas, el proceso de despacho de mercancía y las salidas que este genera.

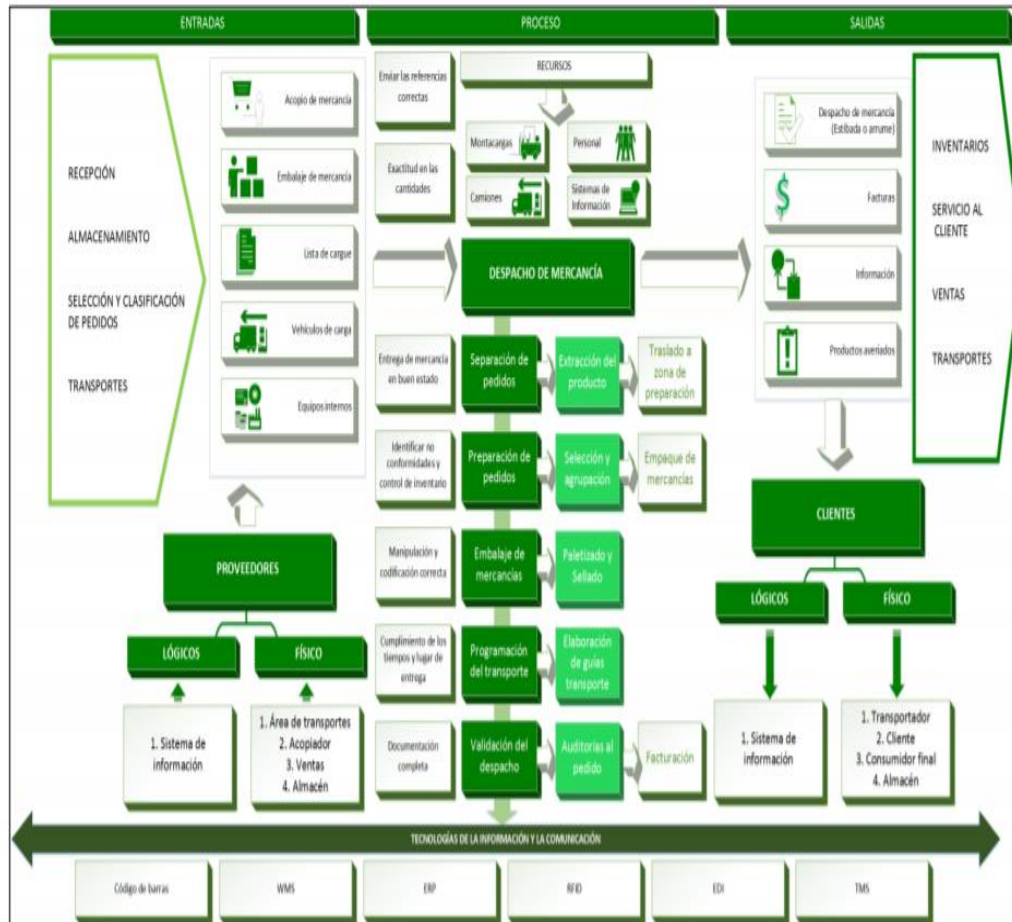


Figura 5 Fases del proceso de despacho de mercaderías
Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño (2020)

Fases del proceso de despacho de mercaderías

El despacho de mercancías supone el paso final que dan los productos en las instalaciones de almacenaje. Esta etapa tiene por objetivo enviar los productos demandados por el cliente de manera que salgan del almacén en dirección a su entrega en el tiempo acordado y en perfecto estado. (Casanovas, 2000)

Las fases del proceso de despacho de mercaderías son las siguientes:

1. Planificación de las entregas que realizar

El despacho de mercancías no funciona de manera aislada al resto de operativas del almacén y, por ello, la planificación cumple un papel de suma importancia. Organizar los despachos de mercancía diariamente supone:

- ✓ Conocer y confirmar los pedidos que serán preparados y enviados en el día.
- ✓ Ordenar el listado de pedidos que preparar.
- ✓ Asignar los pedidos a los transportistas e indicar las franjas horarias en las que tendrán que recoger la mercancía.
- ✓ Prever el espacio necesario en la zona de almacenaje temporal junto a despachos. (Casanovas, 2000)

2. Consolidación y ordenación de la mercancía

La consolidación de mercancías consiste en combinar y agrupar mercancías procedentes de las distintas zonas de picking o del almacén para su posterior despacho. Normalmente, dentro del área de despachos del almacén se reserva un espacio anexo dedicado a esta tarea.

Por supuesto, la consolidación de mercancías depende en gran medida del orden de recogida seguido. Si el picking se ha ejecutado con una secuencia desordenada, se corre el riesgo de tener paradas las mercancías en despachos a la espera del resto de referencias que completen el pedido.

3. Comprobación de la documentación y acondicionamiento

El despacho de mercancías representa el último contacto del producto con el almacén. Es aquí cuando se realiza una verificación documental final. De esta manera se evitan errores y se garantiza que el cliente recibe lo que ha pedido.

Para ello, hay que cotejar los diferentes documentos asociados (recepción del pedido, orden de picking, albarán o nota de entrega, hoja de ruta, carta de porte...), se revisa que los productos demandados son los que están en la tarima o paquete y se verifica toda esta información en el sistema de gestión de almacenes.

Además, se comprueba que el pesaje y la volumetría del pedido estén de acuerdo con los requerimientos de los transportistas y se etiqueta. Por otro lado, las mercancías se terminan de embalar o empaquetar en cajas o tarimas incluyendo su precintado y enfardado.

Otras tareas que se pueden dar en esta fase del despacho de mercancías es la personalización de los envíos (por ejemplo, envolviéndolos en papel de regalo en el caso de algunos e-commerce) o el montaje de kits o packs (muy común con productos en promoción).

4. Carga de la mercancía

Con todo en orden, antes de proceder al traslado de los pedidos al camión correspondiente, hay una serie de pasos que ejecutar:

- ✓ Se verifica que el remolque en espera es el correcto.
- ✓ Se coloca la mercancía en el camión equilibrando las cargas. Además, el remolque debe estar anclado de forma segura a los muelles de carga. Para esta labor se suelen utilizar equipos de manutención como patines hidráulicos o montacargas elevadores y debe realizarse con sumo cuidado.
- ✓ Se le entrega al transportista la documentación para su firma.

- ✓ Se debe tener en cuenta en este punto que el proceso de carga y descarga entraña riesgos para los operarios. Pueden dar origen a caídas o atrapamientos de personas o a accidentes relacionados con los medios de manutención. (Mecalux, 2019)

Características de la zona de despachos en el almacén

La ubicación de la zona de despacho de mercancías en el *layout* del almacén dependerá de distintos factores como: el número de envíos, la cantidad de rutas gestionadas diariamente, la planificación horaria e incluso el propio enclave del almacén (este limita el número de muelles o los concentra en un área determinada).

Es común que el despacho se organice en la misma zona de recepción de mercancías junto a los muelles, de manera que se alternan las tareas de entrada y salida en franjas horarias. En esta área se encuentra la zona de precargas o de almacenamiento temporal. Puede ser simplemente un lugar diáfano dónde colocar los paquetes o tarimas o contar con transportadores de rodillos que agilizan la operativa de carga.

Estrategias para optimizar el proceso de despacho

Planifica los tiempos en comunión con el servicio de transporte

La precisión en la planificación del despacho de mercancías siempre será mayor si se cuenta con un software de gestión de almacenes que pueda manejar y organizar tal cantidad de información y dirigir al equipo de trabajadores en la realización de las tareas relacionadas.

Un sistema de gestión de almacenes como Easy WMS es capaz de agrupar los pedidos por, entre otros: ruta de reparto, tipo de vehículo, cliente, prioridad del

envío. Estos parámetros logísticos se configuran en el software en función de las características del inventario que tenga la empresa.

Por otro lado, el WMS permite organizar los pedidos tanto de forma estática como de manera dinámica. En el primer caso, la organización se produce al inicio de cada turno de trabajo o de cada jornada, siguiendo metodologías como el wave picking). En la organización dinámica, se hace ajustando el picking y los despachos según se reciban nuevos pedidos.

Estandariza y simplifica la gestión documental

Uno de los pasos fundamentales de la operativa de despachos de mercancías es la verificación y la gestión documental. El objetivo en este punto es alcanzar la cota de cero errores y a ello contribuye:

- La integración de las normas de etiquetado y documentación del almacén con las del transportista: esto agiliza enormemente el proceso y facilita el tratamiento de datos. En el caso de Easy WMS, el módulo Multi Carrier Shipping Software permite, por ejemplo, imprimir etiquetas compatibles con las principales agencias de transporte y asignar los números de seguimiento de cada bulto ya desde el almacén.
- El uso del WMS con dispositivos de asistencia automáticos: por ejemplo, el picking por voz permite montar tarimas o cajas con ambas manos y validar más rápidamente los bultos. Además, el WMS cuenta con una opción de doble verificación para limitar al máximo los errores humanos.

Evalúa opciones de automatización en el proceso de despacho

- Transportadores en la zona de almacenaje temporal o precargas: para agilizar la carga de camiones con tarimas, es frecuente instalar transportadores dinámicos de rodillos. Este tipo de transportadores cuentan con unos rodillos de frenado que mantienen

una velocidad de deslizamiento constante que asegura la estabilidad de la carga.

- Plataformas de carga y descarga automáticas: permiten acelerar el proceso al máximo, aunque para implementarlas es necesario contar con camiones compatibles. Un ejemplo de este tipo de automatización lo encontramos en el almacén que Mecalux diseñó para el Grupo Siro en España.
- Identificación automática de las mercancías con etiquetas RFID: la gran ventaja de este tipo de chips identificativos es que se consigue gran rapidez de lectura de la información ligada a cada unidad de carga. El etiquetado con RFID elimina la necesidad de escaneo directo desde los terminales, lo que mejora el control de las mercancías en el almacén al conocer su ubicación en todo momento. En el caso del despacho de mercancías, los arcos de control junto a los muelles se encargan de validar y transmitir la información al sistema, ahorrando esta tarea a los operarios.

Resulta complejo dividir las operativas del almacén en apartados estancos, puesto que todas las actividades que tienen lugar en él están interrelacionadas. Por ello, lograr un despacho de mercancías fluido y sin errores depende en gran medida de cómo de engrasados estén cada uno de los elementos que conforman el almacén. Si estás experimentando dificultades en este proceso, no dudes en ponerte en contacto con nosotros: uno de nuestros técnicos te ayudará a definir los puntos de fricción y a encontrar soluciones para ellos.

La distribución en las compañías ecuatorianas

En un país globalizado en el cual para ser competitivos es importante la optimización de los recursos, son indispensables en el análisis de la logística de las compañías: el manejo de los inventarios y los materiales, los costos de

la transportación, la distribución, la administración de compras, el servicio al cliente, el comercio exterior, etc., los avances en la tecnología y la aplicación, que facilitan en las compañías estas gestiones. El uso de herramientas modernas, los sistemas de información, la ayuda a muchas compañías alrededor del mundo, logran las reducciones de los costos y determinan todas las barreras de la tecnología para los competidores potenciales. (Casares Ripol & Rebollo Arevalo, 1992)

En Ecuador no se sabe con fidelidad como es el progreso en el tema logístico; no se encuentra ninguna investigación que demuestre la situación real del país y de los cambios que son importantes aplicar y así mejorar y ser competitivos.

En el Ecuador está la predisposición a la logística que va desde el transporte tanto aéreo, el terrestre y el marítimo, es así que el cambio en la matriz productiva se basa en cambiar la distribución de los sectores, los fundamentos en el artículo 394 de la ley de transporte, este hace un señalamiento en el estado garantizara la libertad de transporte terrestre, el aéreo, el marítimo y lo fluvial que se encuentra en el territorio nacional, sin los privilegios de la naturaleza. (Casanovas, 2000)

Satisfacción al cliente

El cliente, es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Bastos, 2007).

La satisfacción, es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que ha probado nuestro producto (Vavra, 2002).

La satisfacción al cliente, es la idea que se hace el cliente sobre si su organización ha cumplido o superado sus expectativas según sus criterios de conducta global y rendimiento (datos de fundamental importancia para usted). (Vavra, 2002)

Beneficios de lograr una satisfacción al cliente

Existen varios beneficios que la empresa o la organización obtiene la satisfacción de los clientes, estos son resumidos en algunos beneficios que brindan la idea precisa de la importancia de lograr una satisfacción del cliente:

Primer beneficio: el cliente satisfecho se vuelve a comprar. Por esta razón la compañía obtiene un beneficio de lealtad y por lo cual la posibilidad de vender en el mismo o en otros productos adicionales en el futuro (Kotler y Armstrong, 2006).

Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a los otros sus experiencias que son positivas con el producto o con los servicios. Por lo cual la empresa quiere obtener como el beneficio la difusión que es gratis que el cliente satisfecho realiza a los familiares, sus amistades y sus conocidos (Kotler y Armstrong, 2006).

Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja a un lado la competencia. Por lo cual una compañía tiene beneficios de establecer el lugar de la participación en el mercado (Philip Kotler, 2007).

En sumario toda compañía logra la satisfacción de los clientes que obtiene como beneficios como:

- ✓ Lealtad de los clientes
- ✓ Difusión gratis
- ✓ Determinar la participación en el mercado.

Niveles de satisfacción de los clientes

Al realizar la compra o la adquisición del producto o de los servicios los clientes experimentan los 3 niveles de satisfacción del cliente como: (Alfaro, 1992)

Insatisfacción, Esta se realiza cuando el desempeño es percibido del producto que no alcanza las expectativas de los clientes.

Coincide con la expectativa del cliente.

Complacencia, Se realiza cuando el desempeño lo perciben el excedente a la expectativa que tiene el cliente.

Dependiendo del nivel de la satisfacción del cliente se conoce el grado de lealtad en la marca o la compañía, por ejemplo: el cliente insatisfecho cambia de marca o de proveedor de forma inmediata. Por otra parte, el cliente que no esté satisfecho se mantiene leal, pero cuando se encuentre el otro proveedor que tiene una mejor oferta (Alfaro, 1992).

El cliente que se encuentra complacido es leal a la marca o el proveedor que siente una afinidad emocional este supera ampliamente a la preferencia racional. Por otro motivo las compañías inteligentes buscan complacer a los clientes por medio de prometer solo lo que se puede entregar y entregar después más de lo que se prometieron. (Kotler & Armstrong, 2006)

Satisfacción del cliente en la distribución como el proceso logístico

La satisfacción del cliente no es más que medir que la persona que está atendiendo, recuerda que es el requisito para ganar el lugar y encontrarnos en la mente de los clientes como una opción importante, por este motivo la satisfacción del cliente traspasa los límites de la mercadotecnia, este incluye el principal objetivo de las áreas de la empresa (Diez de Castro, 1997).

De esta forma es importante que los mercadólogos como las personas que son colaboradores de la empresa u organizaciones conozcan lo siguiente:

- ✓ Cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción de los clientes
- ✓ Como definir los niveles de satisfacción
- ✓ Como se forma las expectativas de los clientes.
- ✓ En que consiste el rendimiento que se percibe

De esta forma los servidores están mejor capacitados para ayudar activamente a las tareas que apuntan a lograr la satisfacción al cliente.

La empresa debe entender en que mundo competitivo actual y su principal pilar para el éxito es el servicio al cliente, su elemento se debe penetrar a la actividad funcional de una forma estratégica cuyo fin es eliminar las incoherencias en el flujo empresarial. (Kotler & Armstrong, 2006)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Plan Nacional del Buen vivir

Objetivo 9

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta

manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Al olvidar que trabajo es sinónimo de hombre, el mercado lo somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía Polanyi, (1980). El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerarlo prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo.

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la económica.

La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276). Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana.

Lo anterior también implica considerar la injerencia directa del Estado en los niveles de trabajo como empleador –especialmente como empleador de última instancia–, con el objeto de asegurar el acceso al trabajo a las poblaciones en condición de vulnerabilidad económica y de garantizar la total aplicación del concepto constitucional del trabajo como un derecho.

De la misma manera, las acciones del Estado deben garantizar la generación de trabajo digno en el sector privado, incluyendo aquellas formas de producción y de trabajo que históricamente han sido invisibilizadas y desvalorizadas en función de intereses y relaciones de poder. Tanto a nivel urbano como rural, muchos procesos de producción y de dotación de servicios se basan en pequeñas y medianas unidades familiares, asociativas o individuales, que buscan la subsistencia antes que la acumulación. Amparándose en la Constitución de la República, es necesario profundizar el reconocimiento y el apoyo a estas distintas formas de trabajo, sobre todo a las que corresponden al auto-sustento y al cuidado humano, a la reproducción y a la supervivencia familiar y vecinal (arts. 319 y 333).

Para alcanzar este objetivo, debemos generar trabajos en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, reducir el trabajo informal y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales. Hay que establecer la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano, con enfoque de derechos y de género. El fortalecimiento de los esquemas de formación ocupacional y capacitación necesita articularse a las necesidades del sistema de trabajo y a la productividad laboral.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Proceso de despacho

Proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto a los consumidores, en el momento, en lugar y con la calidad demandada por ellos. (Chuquino, 2020)

Variable dependiente: Satisfacción al cliente

El cumplimiento de las expectativas de los clientes, es decir el nivel en que se encuentra el estado de percepción del cliente, sobre el servicio brindado de acuerdo a lo que esperaba. (Vavra, 2002)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Almacenar: toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso. (Diez de Castro, 1997)

Canal de distribución de bienes de consumo. Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. (Casanovas, 2000)

Canal de distribución de los bienes. Es cuando se dispones de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. (Martin, 2002)

Canal de distribución de servicios. La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución (Casanovas, 2000)

Comercialización: En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. (Diez de Castro, 1997)

Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. (Robbis, 2009)

Costos: La mayoría de los consumidores piensan, que cuanto más corto sea el canal, menos será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deben pagar. (Levin, 2004)

Fijación de precios: Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica. (Robbis, 2009)

Informar: mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo (Robbis, 2009)

La cobertura y el mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. (Alfaro, 1992)

Logística: El empleo estratégico de la logística del negocio puede permitir a una compañía fortalecer su posición en el mercado al dar más satisfacción a los clientes y reducir los costos de operación. (Martin, 2002)

Los intermediarios: son organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados (Ballina, 1993).

Proceso de distribución: Proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado (Casares Ripol y Rebollo Arevalo, 1992).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Somos una empresa de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, maneja su operación de forma ética, equitativa, inclusiva, transparente, solidaria y brinda soluciones para mejorar la calidad de la salud y bienestar de las personas; impulsando al sector farmacéutico y de consumo a través de la Distribución Farmacéutica y Desarrollo de Farmacias con presencia en las 4 regiones del país.

Somos más de 3800 colaboradores que aportan de forma continua al crecimiento y progreso social.

Distribuimos y comercializamos productos farmacéuticos, de consumo y genéricos que atienden las necesidades de salud de los ecuatorianos. A través de nuestras marcas: Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacy's, creamos oportunidades de empleo e incentivamos el emprendimiento local.

Conscientes de nuestros impactos económicos, sociales y ambientales que generamos, y el rol fundamental de las empresas en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, estamos comprometidos con la Agenda 2030

Misión

La misión de esta empresa es abastecer de manera efectiva e innovadora.

Visión

La visión de Difare es ser una corporación internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad.



Figura 6 Logo de la empresa Difare
Fuente: Archivo de la empresa Difare S.A.

Valores

- Excelencia en el servicio
- Compromiso con la comunidad
- Iniciativa
- Orientación al consumidor
- Rendición de cuentas
- Desarrollo de colaboradores

Propósito

La compañía DIFARE tiene como propósito trabajar para optimizar la calidad de la salud y a su vez el bienestar de los seres humanos, el mismo que contribuye al sector farmacéutico y de consumo masivo.

Competidores

El grupo DIFARE S.A. cuenta con la participación de mercado de un 33,51% en distribución de productos farmacéuticos.

Cuadro 1 Mercado en distribución de los productos farmacéuticos

Grupo Difare	33,51%
Grupo Farcomed	19,88%
Grupo Farmaenlace	15,95%
Grupo Leterago	7,71%
Grupo Quifatex	5,40%
Grupo Orellana	5,21%
Grupo Sumelab	2,16%
Grupo Farmacias Santa Martha	1,93%
Otros	8,47%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

Productos

Las principales funciones que se desarrollan en la empresa DIFARE S.A. son las que se encuentran en relación con el sector farmacéutico y estas se comprenden de las divisiones de los negocios que son: La distribución y el Desarrollo de las Farmacias.

Distribución

Se encarga de realizar la comercialización y la distribución de los productos de farmacia y del consumo masivo, estos llegan a los distintos puntos de ventas en todo el país, llegan a una buena logística para abastecer de forma eficaz a los clientes teniendo incorporado el pedido electrónico.

Llegan a ser líderes en el país en relación a la distribución farmacéutica, DIFARE que cuenta con 12.000 productos que logran atender las necesidades de 3.400 clientes en el Ecuador como mayoristas, minoristas y los distribuidores farmacéuticos y de consumo, para eso DIFARE cuenta con 2 bodegas una en Guayaquil y la otra en Quito estas permiten una eficaz distribución a todas las provincias que se encuentran alrededor. El desarrollo por las alianzas con los laboratorios como BAYER, NOVARTIS, PIFZER y MERCK SHARP & DOHME, con los distribuidores locales siendo estos Artisfarma, Aprofarm y Difal que contribuye para la diferenciación que llega al nivel nacional.

Desarrollo de las farmacias

En la división se manejan las grandes redes de las farmacias como son Farmacias Cruz Azul y de Pharmacy's con la cobertura en el Ecuador y que cuentan con los servicios cómodos y de forma variada siendo estos con precios justos que son los que actualmente buscan los clientes.



Figura 7 Farmacias Pharmacys
Fuente: Paul Rizzo Cedeño

Figura 8 Farmacias Cruz Azul
Fuente: Paul Rizzo Cedeño

FODA

Cuadro 2 **FODA DIFARE S.A**



Elaborado por: Rizzo Cedeño, 2020
Fuente: Difare S.A.

Descripción del FODA

Fortalezas

- ✓ Líderes en la distribución farmacéutica: Líderes por ser el mayor distribuidor de productos farmacéuticos por la logística que cubre todo el país con las bodegas principales que tienen en Guayaquil y Quito.
- ✓ Cuenta con la red de franquicias propias, farmacias y distribución: tienen propias cadenas de franquicias de Cruz Azul y Pharmacy's con una cobertura mayor a nivel nacional.
- ✓ Poseer una alianza con todos los distribuidores internacionales y los nacionales: esto es por las alianzas con varios distribuidores a nivel internacional y nacional.

Oportunidades

- ✓ Líderes en ventas: por la excelencia logística de distribución de los productos DIFARE S.A. se logra por ser líderes en el sector farmacéutico.
- ✓ Participación en nuevos mercados: llegar a tener una buena participación en el ámbito de la tecnología farmacéutica con el programa NEPTUNO por ser reconocido en el exterior.
- ✓ Introducción en el sector público con los productos: participar en el portal de compras públicas, así como de incursionar en el sector.

Debilidades

- ✓ Existe poca cultura de marketing: poca actualización de los cursos al personal de marketing.
- ✓ Existe poca capacitación en los empleados de trabajo: no se cuenta con una planificación de los cursos de capacitación para el personal que trabaja en la empresa.

Amenazas

- ✓ Existe nuevas leyes que las mismas afectan a las farmacéuticas por su incremento a los costos: crear leyes y aranceles en el sector que pueden afectar de forma directa a los costos de los productos y de los servicios que esta ofrece.
- ✓ Ingreso de nuevos competidores: por ser los líderes en el mercado de farmacéuticas que existe temor por el ingreso de la competencia que con el pasar del tiempo se hacen más fuertes.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Cuantitativo: “El método cuantitativo es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, como las matemáticas, la informática y la estadística” (Sanz, 2017).

Cualitativo: “El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. El método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable”. (Sinnaps, 2017)

Tipos de investigación

Descriptiva: “En una investigación descriptiva se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno”. (Cazau, 2006)

Es una investigación de tipo descriptiva porque tiene el objetivo principal de elaborar mejor al proceso de despacho de la empresa, para optimizar la satisfacción de los clientes, es importante dar a conocer las características de la empresa que relacione al despacho, describir el proceso para establecer las deficiencias que existen y encontrar las causas.

Explicativa: “Este tipo de investigación va más allá de la simple descripción de la relación entre conceptos, estando dirigido a indagar las causas de los fenómenos, es decir, intentan explicar por qué ocurren, o, si se quiere, por qué dos o más variables están relacionadas. No es lo mismo decir que ocupación y preferencia política están relacionadas, a explicar por qué lo están en términos de un vínculo causa-efecto. (Cazau, 2006)

Se considera una investigación explicativa porque se exponen las causas y efectos, a partir de lo que se propone en las mejoras.

Correlacional: “Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están)”. (Cazau, 2006)

Se refiere a la investigación correlacional, porque se determina con la relación que existe entre las variables, lo mismo que ocurre en la investigación que se

elabora, a su vez relaciona las variables de satisfacción al cliente y despacho, ambas dependen de una de la otra, en su disposición que mejora en el proceso de despacho y mejorar la satisfacción de los clientes de la entidad.

Población: “Es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinados, con alguna característica común observable o medible.” (Julio Di Rienzo, 2005)

Población finita: “Se refiere a que la población tiene un tamaño establecido o limitado, es decir existe un número entero que indica cuantos elementos hay en la población.” (Levin, 2004)

Población infinita: “Es aquella en la que es teóricamente imposible observar todos los elementos. Aunque muchas poblaciones parecen ser excesivamente grandes no existe una población realmente infinita de objetos físicos.” (Levin, 2004)

Delimitación de la población

Cuadro 3 Población

Ítem	Informantes	Población
1	Clientes	50
2	Bodegueros	5
TOTAL:		55

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: el autor de la investigación

Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más

adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

Tipos de muestra

Muestra probabilística: “Aquel muestreo en que, de forma estricta, todas las unidades de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en la muestra, y, por lo tanto, también se conoce la probabilidad de obtener cada una de las muestras mediante un procedimiento de aleatorización.” (Fachelli, 2015)

Muestra no probabilística: “Se fundamentan en el criterio de selección del propio investigador/a según los objetivos de la investigación y con un juicio y decisiones objetivadas que juega una función clave para determinar qué unidades han formar parte de la muestra.” (Fachelli, 2015)

Cuadro 4 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
Entrevista	• Cuestionario
Encuesta	• Cuestionario

Entrevista: La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y

el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. (Laura Díaz-Bravo, 2013, pág. 163)

Encuesta: La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (Fachelli, La encuesta, 2015)

Cuestionario: El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Amador, 2009)

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los procedimientos de la investigación se orientan al logro de los objetivos específicos:

Diagnosticar el estado actual del proceso de despacho que realizan en la entrega de la mercadería a los clientes de la empresa Difare S.A., en el cantón Guayaquil

Técnica de la observación

- Elaborar la ficha de observación
- Aplicación de la observación
- Tabulación de los resultados de la observación

Técnica de la encuesta

- Elaborar el cuestionario de la encuesta
- Aplicación de la encuesta
- Tabulación de los resultados de la encuesta

Técnica de la entrevista

- Elaborar el cuestionario de la entrevista
- Aplicación de la entrevista
- Tabulación de los resultados de la entrevista

Diseñar en base a los resultados del diagnóstico mejoras al proceso de despacho de la mercadería en la mejora de la satisfacción al cliente de la empresa Difare S.A., en el cantón Guayaquil

Procedimiento de la elaboración de un plan de mejoras para compañía Difare S.A., casa matriz

- a) Plantear los objetivos.
- b) Establecer la secuencia de actividades en el plan de mejoras.
- c) Asignar los responsables para cada actividad.
- d) Estructurar el cronograma y presupuesto para la realización de las actividades.
- e) Especificar los indicadores de gestión para evaluar los resultados del plan de mejoras.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Diagnosticar el estado actual del proceso de despacho que realizan en la entrega de la mercadería a los clientes de la empresa Difare S.A., en el cantón Guayaquil

Para la adecuada preparación del proceso de despacho que realiza que se ha presentado como una solución al problema que se identifica en la entidad que informa en el presente trabajo de investigación, se considera el adecuado proceso de los datos recolectados al personal que son los que conforman de tal forma que estos tienen con claridad en relación al proceso de despacho que realiza el grupo Difare S.A. para la satisfacción de los clientes.

En el análisis y la interpretación de los resultados, las técnicas que se utilizaron son las que se describen en el capítulo III las cuales son: ficha de observación y la encuesta.

Mediante la ficha de observación se realiza un levantamiento del proceso de despacho actual, pero por la encuesta se permite cumplir y determinar la necesidad de satisfacer a los clientes del grupo Difare S.A. que se conforma por 7 preguntas de respuesta por decir múltiple, las mismas respuestas se presentan en Cuadros y estos van con gráficos estadísticos que se desarrollan en el programa Excel.

Análisis y evaluación de los resultados

Observación

Se realiza la presentación de resultados y del análisis que se obtienen mediante la aplicación de una ficha de observación que se aplicó al coordinador del proceso de despacho del Grupo Difare S.A.

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA: Octubre 15, 2020
NOMBRE DEL OBSERVADO: Lorenzo Cedeño
CARGO: Coordinador de Despacho

ITEM	DETALLE	SI	NO	A VECES	COMENTARIO
1	Lleva un control de los despachos que se llevan a cabo en la empresa.		X		Se necesita de todo tipo de registro o control que admita dar rastreo a los productos que se despachan de forma correcta.
2	Se elabora una cuadratura de los productos que tiene la bodega de la empresa.		X		No se conoce de forma precisa de los productos que salen de la bodega.
3	Se realiza un despacho apropiado con la documentación de soporte.		X		Si existe una carpeta con documentos de soporte
4	Se realiza una inspección de la documentación soporte que pertenece a los despachos			X	Existe muchas facturas que no están vigente y estas no se encuentran de forma digital.
5	Se elabora un control en relación a los productos que se despachan los mismos que facilitan verificar el saldo real de la bodega		X		No existe un control de registro adecuado para verificar los productos.

Fuente: Jefe de bodega

Fuente: Paul Cedeño Borja

Análisis de la aplicación de la ficha de observación:

Para determinar el control de los productos que se despachan de la bodega del grupo Difare S.A., es importante elaborar una visita lo que permite realizar

un levante de la información principal, se utilizó la ficha de observación, esto permite y a su vez que facilita sustentar la propuesta como un plan de mejora.

- Llevar los registros de los productos que se despachan que se llevan a cabo en la bodega de grupo Difare S.A., es una escasez total de todo tipo de control que esto nos permita dar rastreo a los productos que se despachan de forma apropiada, siendo débil el proceso que se observa en la bodega del grupo Difare S.A., esto genera un afecto considerado eficiente, a su vez una gestión adecuada.
- No se realiza un cuadro de los productos con los que cuenta la bodega del grupo Difare S.A., lo que no permite conocer de forma precisa y clara cuál es la cantidad que ha tenido la empresa en un establecido tiempo, lo que impide que la gestión de los recursos sea la adecuada.
- Se elabora un control adecuado de los documentos soporte de forma mensual, lo que cuenta con una carpeta con documentos de soporte que generan cada actividad que lleva al despacho de los productos de la bodega del grupo Difare S.A.
- Por último, no se elabora una inspección de los documentos soporte. Como se observa que algunas facturas no están vigentes al momento. No se elabora un control que nos permitan saber el saldo real de la bodega del grupo Difare S.A.

Análisis cuantitativo: aplicación de la encuesta a los clientes

Objetivo: establecer la satisfacción de los clientes del grupo DIFARE S.A. para realizar mejoras en el proceso de despacho.

CUESTIONARIO: DESARROLLO

a) Tipo de cliente es usted

Persona natural

Persona jurídica

Cuadro 5 Tipos de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Persona natural	25	50%
Persona jurídica	25	50%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

b) Cuantos años es usted cliente de Difare S.A.

0 años a 5 años

5 años a 10 años

De 10 años en adelante

Cuadro 6 Años de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
0 años a 5 años	15	30%
5 años a 10 años	25	50%
De 10 años en adelante	10	20%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

1. ¿Cuántas veces a la semana usted realiza pedidos al grupo Difare S.A.?

Cuadro 1 Cuantas veces usted realiza pedidos

1. ¿Cuántas veces a la semana usted realiza pedidos al grupo Difare S.A.?		
	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces	10	20%
4 a 6 veces	15	30%
7 veces en adelante	25	50%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

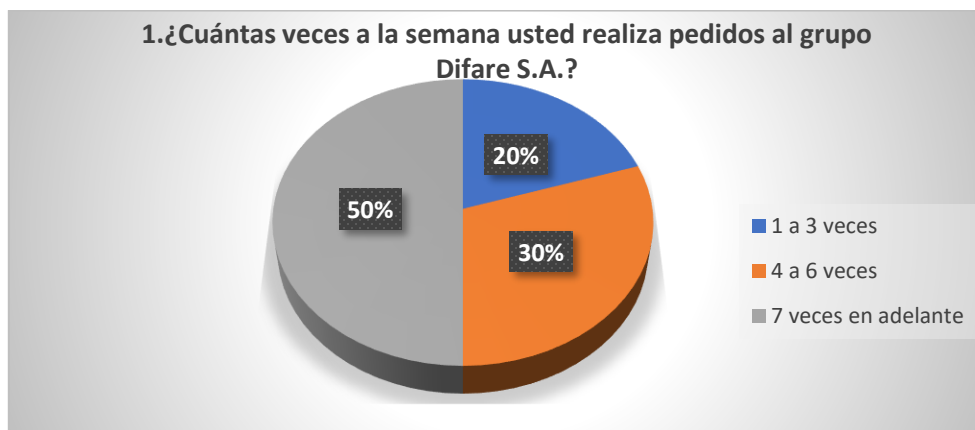


Figura 9: Realiza pedidos en el grupo Difare
Elaborado por: Rizzo Cedeño Paul (2020)

Interpretación

Según las encuestas tabuladas, 10 clientes representan el 20% indican que realizan el pedido de 1 a 3 veces por semana, 15 clientes representan el 30% realizan semanalmente de 4 a 6 veces el pedido y los 25 restantes clientes con el 50% realizan más de 7 veces el pedido, y esa es la demanda semanal de los productos del grupo DIFARE S.A., por parte de los clientes en este caso de la ciudad de Guayaquil.

2. De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con el grupo Difare S.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención con respecto al despacho y entrega de pedidos que en general se le ha ofrecido?

Cuadro 2 Nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	2	4%
Satisfecho	10	20%
Indiferente	18	36%
Insatisfecho	15	30%
Muy insatisfecho	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño



Figura 10 Nivel de satisfacción

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

Interpretación

El nivel de la satisfacción que tienen cada uno de los clientes del grupo Difare S.A., con respecto al despacho y entrega de pedidos que se generan, entre indiferente; insatisfecho y muy insatisfecho dan un total del 76% y el restante está entre muy satisfecho y satisfecho. Resultado realmente alarmante y se puede traducir que el proceso de despacho tiene muchas falencias, las cuales para darle solución se deben identificar.

3. ¿Cuál de todas las siguientes opciones considera usted que es la más eficiente a la hora de realizar sus pedidos?

Cuadro 3 Hora de realizar pedidos

3. ¿Cuál de todas las siguientes opciones considera usted que es la más eficiente a la hora de realizar sus pedidos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Modem	7	14%
Vía extranet	13	26%
Servicio al cliente	17	34%
Atención personalizada (Asesor comercial)	8	16%
Ninguna de las anteriores	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

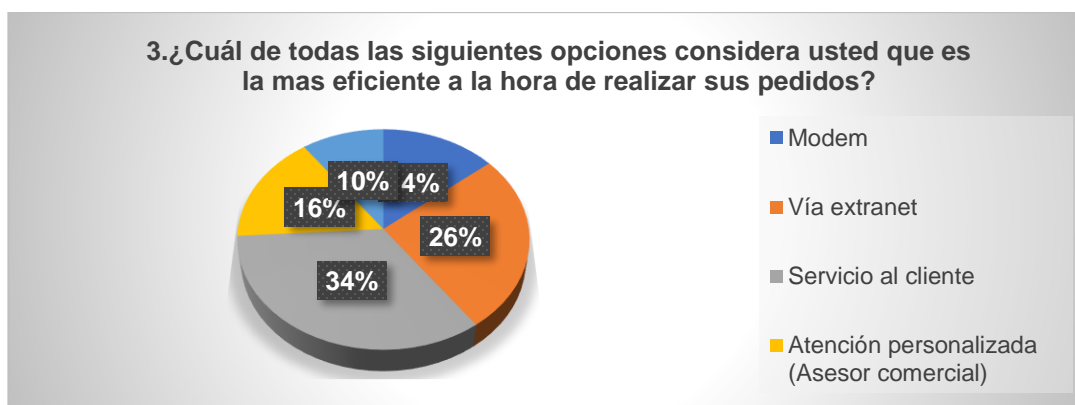


Figura 11 Hora de realizar pedidos
Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

Se considera eficiente en el momento de realizar los pedidos de mercaderías, el 14% lo hace mediante el modem, el 26% lo realizan por vía extranet, servicio al cliente representado por el 34%, atención personalizada generalmente los que piden más cantidad de mercadería un 16%, el 10% de los encuestados indicaron que se realiza sus pedidos por otros medios. Esta pregunta es necesaria para enfocarse en la manera de ser más eficiente o atentos por parte del grupo Difare S.A., en el momento de que los diferentes clientes realizan sus pedidos.

4. ¿El pedido de los productos por parte del grupo Difare S.A. llega?

- De inmediato
- Demora un poco
- Llegan los productos, pero con algún inconveniente

Cuadro 4 Pedido de productos por parte del Grupo Difare

4. ¿El pedido de los productos por parte del grupo Difare S.A. llega?		
	Frecuencia	Porcentaje
De inmediato	5	10%
Demora un poco	15	30%
Llegan los productos, pero con algún inconveniente	30	60%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

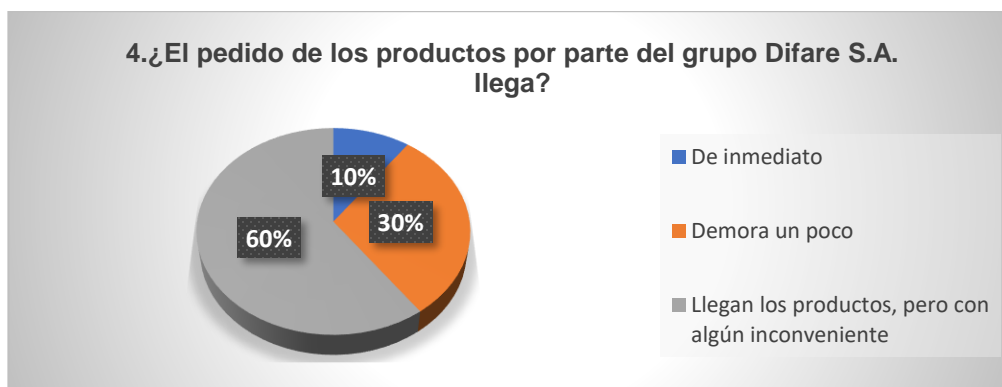


Figura 12 Pedidos de productos por parte del grupo Difare

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

De acorde a los encuestados en relación al pedido de productos por el cual los pedidos llegan a su destino revelando que el 10% indican que lo reciben de forma inmediata, el 30% sostienen que demora un poco el pedido, pero llega, y el 60% respondieron que llega los productos con algún inconveniente.

5. ¿Cuántas veces ha realizado algún reclamo al grupo Difare S.A.?

Cuadro 5 Reclamos al grupo Difare

5. ¿Cuántas veces ha realizado algún reclamo al grupo Difare S.A.?		
	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 veces	5	10%
6 a 10 veces	10	20%
11 a 15 veces	15	30%
16 veces en adelante	20	40%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño



Figura 13 Cuantas veces realiza reclamo

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

La presente pregunta menciona las veces que se realiza un reclamo a la empresa el 10% realizan los reclamos de 1 a 5 veces, el 20% realizan de 6 a 10 veces los reclamos, el 30% que formalizan su reclamo de 11 a 15 veces y finalmente el 40% expresado hacen más de 16 veces en adelante los reclamos. Queda evidenciado que los reclamos de los clientes son frecuentes.

6. ¿De qué índole son los reclamos en relación a los productos al grupo Difare S.A.?

Cuadro 6 Índole son los reclamos en relación a los productos

6. ¿De qué índole son los reclamos en relación a los productos al grupo Difare S.A.?		
	Frecuencia	Porcentaje
Error de bodega	8	16%
Falla de fabricación	6	12%
Pedido repetido	9	18%
Producto averiado	10	20%
Producto por expirar	17	34%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño



Figura 14 Que índole son los reclamos de los productos

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

El motivo real por el cual se realizan los reclamos al grupo Difare S.A., 8 de los encuestados que son el 16% indican que es por error de bodega ya que les llega otro producto el cual no es el que piden, 6 de los clientes (12%) indican que es por la falla de fabricación puesto que algunos fármacos vienen con algún defecto, el 18% comprende por 9 clientes que expresan que realizan los reclamos porque reciben el pedido repetido, es decir que les llega el doble o hasta el triple de lo que piden e igual le cobran en la factura, 10 personas representan el 20% indican que el producto les llega averiado, es decir con golpes, y esto se puede deber a la transportación, 17 personas que representan el 34% del total de clientes encuestados realizan los reclamos puesto que tienen productos que están a tres días de expirar o ya pasaron su fecha de caducidad.

7. ¿Los reclamos por motivos de devolución son solucionados?

Cuadro 7 reclamos por motivos de devolución

7. ¿Los reclamos por motivos de devolución son solucionados?		
	Frecuencia	Porcentaje
De inmediato	5	10%
Demora un poco	15	30%
Aún no ha sido solucionado	30	60%
Total	50	100%

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño



Figura 15 Motivo de reclamo

Elaborado por: Paul Rizzo Cedeño

En esta pregunta, es necesaria la variedad de los clientes de la localidad de Guayaquil centro y la matriz de Guayaquil para conocer si los motivos de devolución de productos son solucionados, 5 de los clientes (10%) mencionan que los reclamos se solucionan de forma inmediata, 30% que representa a 15 personas dicen que demora un poco el trámite para que los reclamos tengan una solución y 30 clientes encuestados representan por el 60% indican que los reclamos no han sido solucionados y están a la espera de ellos.

Estudio cualitativo

En esta fase el estudio cualitativo se hacen las entrevistas al personal del proceso de despacho del Grupo Difare S.A., así como la entrevista al servicio al cliente de la empresa para conocer las opiniones de los procesos que se efectúan y conocer a ciencia cierta cuales son las falencias.

Entrevista a profundidad al personal del proceso de despacho del Grupo Difare S.A.

Figura 16 Coordinador de despacho



El coordinador de despacho Lorenzo Cedeño menciona que el proceso despacho de la empresa, inicia en la parte de recepción que es el ingreso de la mercadería, de allí se almacena, se toma en cuenta que se almacena por sectores o por productos, una vez que está ingresada la mercadería viene la parte de ventas y después viene el proceso de generación de facturas.

Dentro de la recepción de la mercadería no llegan por lotes sino lo reciben por fecha de vencimiento y cantidad. Además, se manejan por etiquetas por mes y son de diferentes colores, al momento de almacenar por ejemplo está la caja de enero, y llega el mes de febrero, esa caja de enero pasa inmediatamente arriba al mes de febrero hasta que vayan saliendo.

Dentro del área de despacho, se genera la factura de venta, el sistema automáticamente les envía notas de despacho, hay otro lugar donde se controlan productos psicotrópicos, en la bodega están repartidos por sectores que son sector farma, sector pañales, sector consumo y sector depósitos.

Asegura que es más fácil despachar por caja que por unidades o picking; una vez que ya se genera la nota de despacho ya están ubicados los casilleros de cada persona que está realizando el picking.

La generación de la nota de despacho o transferencia se pueden constatar las ubicaciones de los *picking*, las unidades y la descripción del producto; en el sistema hay que verificar el número de personas que van a hacer el proceso de despacho, y se las realiza con un código dependiendo de cuantas personas sean ya sean 10 por ejemplo si son 10000 productos se divide esa cantidad para el número de despachadores para que tengan la misma carga de trabajo.

De allí, el despachador tiene que ir a las mesas de chequeo en la que actualmente poseen 33 mesas en donde se toma en cuenta los sectores, provincias, ciudades, etc. Aparte tienen una prioridad en la ciudad de Guayaquil que consiste en que todos los pedidos que ingresen de 8h00 a 10h59 lo hacen el mismo día para que se entreguen por la tarde.

Asegura el Coordinador de Bodega, Wilson Flores, que el resto de pedidos se lo despacho en el transcurso del día para el día siguiente (lo que es de provincia va incluido aquí). Generalmente a las 13h00 es el embarque de los pedidos una vez estén realizados todos los despachos a excepción del sector psicotrópico puesto que es controlado por una sola persona según políticas del grupo DIFARE S.A.

En el proceso de chequeo le indican la nota de despacho, y las unidades en la cual otra persona va haciendo el embalaje. Al momento de cerrar el pedido, se genera una etiqueta en la que se especifica la ruta, el número de factura y la

cantidad de bulto; todo eso llega al área de transporte donde consolidan lo justo y hacen el empaque.

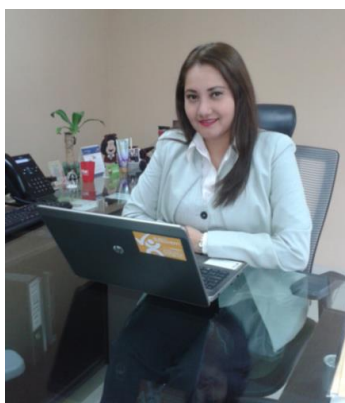
Actualmente trabajan 65 personas en el proceso despacho. Para él se debería mejorar la generación de pedidos porque la carga laboral se incrementa a partir de las 15h00 y no les alcanza el tiempo, aparte por la facturación electrónica no puede despachar la mercadería si existe una previa autorización por el Servicio de Rentas Internas.

Entrevista al servicio al cliente

La entrevista al servicio al cliente o SAC será a la Ing. Martha Real que actualmente es la coordinadora del área de soluciones efectivas del cliente, lleva 12 años en el Grupo DIFARE S.A. en la cual tiene 6 analistas a su cargo.

Ella indicó que el SAC están distribuidas por atención de reclamos y requerimientos SAC (Soluciones efectivas al cliente) las mismas que están distribuidas en el área de atención reclamos de clientes, franquiciados y distribución. Ella posee 3 personas asignadas que atienden todas las novedades a nivel de los pedidos de clientes entre los reclamos que se receptan, manejan el motivo faltante, el averiado o por error en la facturación. A continuación, indicó cada uno de los motivos:

Figura 17 Coordinadora de Satisfacción al cliente



Devoluciones por mercadería averiada: Con respecto a los averiados se dividen las devoluciones dependiendo en donde se averíe la mercadería, por ejemplo se reportan que los productos averiados están dentro de un cartón estos reclamos se los asigna al área de logística y transporte; muchas veces los clientes reportan novedades de averías, pero es difícil interpretar o ver si realmente es al cliente que se le está dañando la mercadería porque no se manejan lotes; o cuando el producto se le dañó al transportista o salió así desde bodega, todos estos averiados se cargan al área de logística y ya en devoluciones empiezan a clasificar a que gasto pertenece o ver si se puede recuperar con el proveedor.

Devoluciones por error en la facturación: Son productos que están en buen estado, pero el cliente no los desea muchas veces porque se equivocan a la hora de generar los pedidos ya sea por Call Center, modem o por equivocación en los códigos de los productos, cantidad o presentación. Entonces ellos reportan el reclamo indicando que quieren devolver cierta cantidad de producto y como están en buen estado se los recepta y se emite la nota de crédito. Además, puede ser por error del agente cuando le digita mal la cantidad o presentación o le da un descuento o una bonificación incorrecta, si el cliente no se siente conforme con lo recibido devuelve. Entonces sucede lo mismo se ingresa el reclamo se envía una orden de retiro con transporte, se regresa la mercadería a la Base y a su vez se la entrega en devoluciones para la emisión de la respectiva de la nota de crédito.

Devoluciones por falla de fabricación: Cuando se le vende el producto a la farmacia y esta a su vez al consumidor final. El consumidor final al momento de abrir la caja detecta que la presentación del producto no está correcta y lo devuelve a la farmacia. La farmacia a su vez la recepta y la devuelve a la Base como error de fabricación puesto que la caja está sellada. Esta devolución si se la realiza a los proveedores de DIFARE S.A.

Devoluciones por falta de Rotación del producto, baje de percha y producto por expirar: Estos no son canalizadas directamente por el SAC, estas son manejadas por el área comercial y de devoluciones, en este caso los asesores tienen que revisar si realmente cierto producto no ha tenido rotación, ver la fecha en que, facturado, o cuánto tiempo estuvo en la farmacia.

Devoluciones porque el pedido llegó tarde al cliente: De acuerdo al análisis que informa el SAC, el cliente puede decir que no ha recibido el pedido o porque no ha llegado completo; muchas veces porque bodega no despachó a tiempo, o por problemas con el sistema y esto hace que el pedido vaya con retraso a la bodega y esta a su vez no lo despachó. Son diferentes factores, ya sea por bodega, transporte o el sistema.

Asimismo, la coordinadora del área de soluciones efectivas del cliente del Grupo DIFARE S.A. indica que las estadísticas que se manejan mensualmente siempre quedan al mismo nivel, el reclamo no por devolución sino por motivo faltante que reportan, averiado y errores en facturación.

Figura 18 Personal de Servicio al cliente



En cuanto a las devoluciones, ella expresó que la respuesta al cliente no es inmediata ya que devoluciones no emite notas de crédito mientras no tengan los productos en físico. Mientras que en el área de logística no existe un procedimiento rápido que ayude a que el transportista al momento de retirar la mercadería y la entregue dentro de 24hrs a la bodega, más bien esto es retraso

por el tema de procesos. Las notas de crédito se demoran en emitir dentro de 15- 30 días.

Actualmente se está viendo cómo mejorar el tiempo en entrega las n/c y el tiempo de retiro del producto. Se está implementando proyectos los cuales se puedan controlar a través de una guía de retiro sistematizada en la que está a cargo el Sr. Efraín Pisco.

SAC hace reportes de notas de crédito, pero solamente si es por motivo faltante y esto es cuando el área de bodega ha revisado inventario, kardex y despacho indicando que el producto fue despachado y que no hay sobrante. Para no perder la relación con el cliente se envía un análisis a crédito indicando cuantas veces se hacen notas de crédito de que producto etc., ya que solo manejan dichos valores.

Valoración general de los resultados

Para obtener información de acorde a los datos que se recolecto de las encuestas utilizadas, se reflexionó la oportuna preparación de gracias y cuadros que de forma fácil se entiende de todas las respuestas que se obtuvieron. La misma es de beneficio la sinterización de todas las respuestas para el fácil entendimiento de las mismas. A su vez se debe observar la evaluación de los resultados y del suceso en el trabajo de investigación desarrollado.

Se establece que las personas encuestadas consideran que el proceso de despacho para la satisfacción al cliente no es eficiente, debido a que no se lleva acabo los procesos. Lo cual justifican el motivo del desarrollo del trabajo propuesto. Por otra parte de determina la acción y las funciones que se necesitan para la misión eficiente tanto para los recursos que se obtienen por parte de la empresa como el correcto uso que tiene una representación de la satisfacción del cliente. Se establece que las personas encuestadas que son

clientes de la empresa se encuentran de acuerdo en satisfacer a los clientes tenga una propuesta de mejora en la entidad.

Es por esta razón que la propuesta tiene una aprobación y aceptación siendo fácil el desarrollo y nivel potencial de implementar en los próximos tiempos.

Se identifica el riesgo que las personas encuestadas de la empresa consideran la importancia y la existencia del proceso de despacho. Esto por: inexactitud de toda la información, pero se tienen estimación la importancia de la comunicación informal en relación a la empresa.

PLAN DE MEJORA

Se elabora la propuesta de formular para establecer el control del despacho para mejorar de la satisfacción de los clientes de la empresa grupo Difare S.A.

Cuadro 8 Plan de mejoras

Oportunidad de mejora: Satisfacer a todos los clientes en el despacho de los pedidos solicitados
Meta: Servir en el tiempo de la disponibilidad para transitar en el momento del despacho del pedido
Responsable: Jefe de Despacho

¿Que?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?
Ilustrarse de las opciones para despachar en el tiempo autorizado por el ordenante, sin que el mismo afecte en los compromisos con los clientes	Jefe de despacho	Opcion1: Alquilar más vehículos para entregar de forma operativa los pedidos. Opción 2: Alquiler de un lugar intermediario como la bodega del despacho.	Escasez de la entrega de los pedidos en el tiempo acordado con los clientes. Escasez de la entrega de los pedidos en el tiempo que se acuerda con los clientes.	Departamento de despacho de Difare S.A.
Diseño de procedimientos para tratar a los pedidos en esta función	Jefe de despacho	Estudio de las funciones de pedido en lo específico la fase de tratar con un enfoque de los procesos	Escasez de despacho de los pedidos en el tiempo acordado con los clientes y a su vez cumplir al cliente comunicado por el estado de su pedido	
Mejora de los diseños actuales de la presentación de embalaje	Jefe de despacho	Diagnóstico del diseño actual del embalaje. Diagnóstico del diseño actual del embalaje.	Escasez de entrega de los pedidos con la mercadería en buen estado	
Cumplir con los directivos de las empresas clientes y los que son	Jefe de despacho	Diseño de estrategias de enseñanza a los directivos de empresas	Escasez de satisfacer las necesidades de los clientes	

dependientes de las locales sobre forma de organización de los productos		clientes, que lo incluye a los dependientes de los locales.		
--	--	---	--	--

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA

Propuesta 1: Satisfacer los clientes en la atención al cliente en sus reclamos y devolución.

Mantener al directivo de la empresa cliente y los demás dependientes de los establecimientos sobre los productos de la empresa.

Acción:

Realizar estrategias de instrucción a los directivos de la empresa cliente que incluye al dependiente del establecimiento.

- Esta estrategia cuenta con explicación práctica de la preparación de los productos.
- Diseño de un manual para la disposición de los establecimientos y de entregar al cliente.

Propuesta 2: Satisfacción de los clientes con ingresos de productos con calidad solicitada.

Perfeccionar el diseño actual del despacho de los productos.

Acción

- Determinar el diseño actual del proceso de despacho.
- El diagnostico que se elabora se encuentra dirigido a una evaluación de las actividades del proceso de despacho, es decir la revisión de como cumplen la función de logística en relación de los mismos y que demuestren con registro de los productos que rechazan en un tiempo determinado con las causas y el porcentaje de perdida en cada caso.

Acción 1:

Alternativa 1:

Adquirir movilización para la entrega operativa de los pedidos.

Alternativa 2:

Arrendar de punto intermedio como la bodega de despacho

Para esto la necesidad de analizar las alternativas, realizando un análisis costo beneficio, para establecer cuál es la mejor alternativa, si un arrendamiento de bodega y que el mismo sea cerca del sector de mayor afluencia de clientes importantes y que se ubiquen en el sector centro de forma que inicia el horario establecido, el tiempo sea corto. Esta alternativa lleva en análisis, que la bodega requiera de todo lo que solicite la bodega.

Diseño de procesos para el tratamiento de los pedidos en esta función.

Accion2:

Analizar las actividades de pedido, esencialmente de la fase de tratamiento en relación a los procedimientos. Esta acción necesita de un estudio de la actividad de pedido, además de la fase de tratamiento, esta incluye el despacho y entrega. La importancia de tener un enfoque en el trabajo a enfocarse de los procesos es decir definición de los ingresos y salidas de las actividades y a su vez un análisis en el cual se mencionan las importantes deficiencias y darles prioridad para establecer las causas y a su vez proponer las mejoras pertinentes.

En primer instancia actuar en la fase del tratamiento que evidencia que existen problemas, en esta circunstancia se propone a variación en los procesos en que: en el momento del pedido no se efectuó o no exista una aprobación por falta de disponibilidad se debe informar de inmediato al cliente de la situación de su pedido, para que se reponga el financiamiento y se proceda con el pedido o si es disponible, informar cuando el mismo se encuentre disponible y se gestione para la satisfacción.

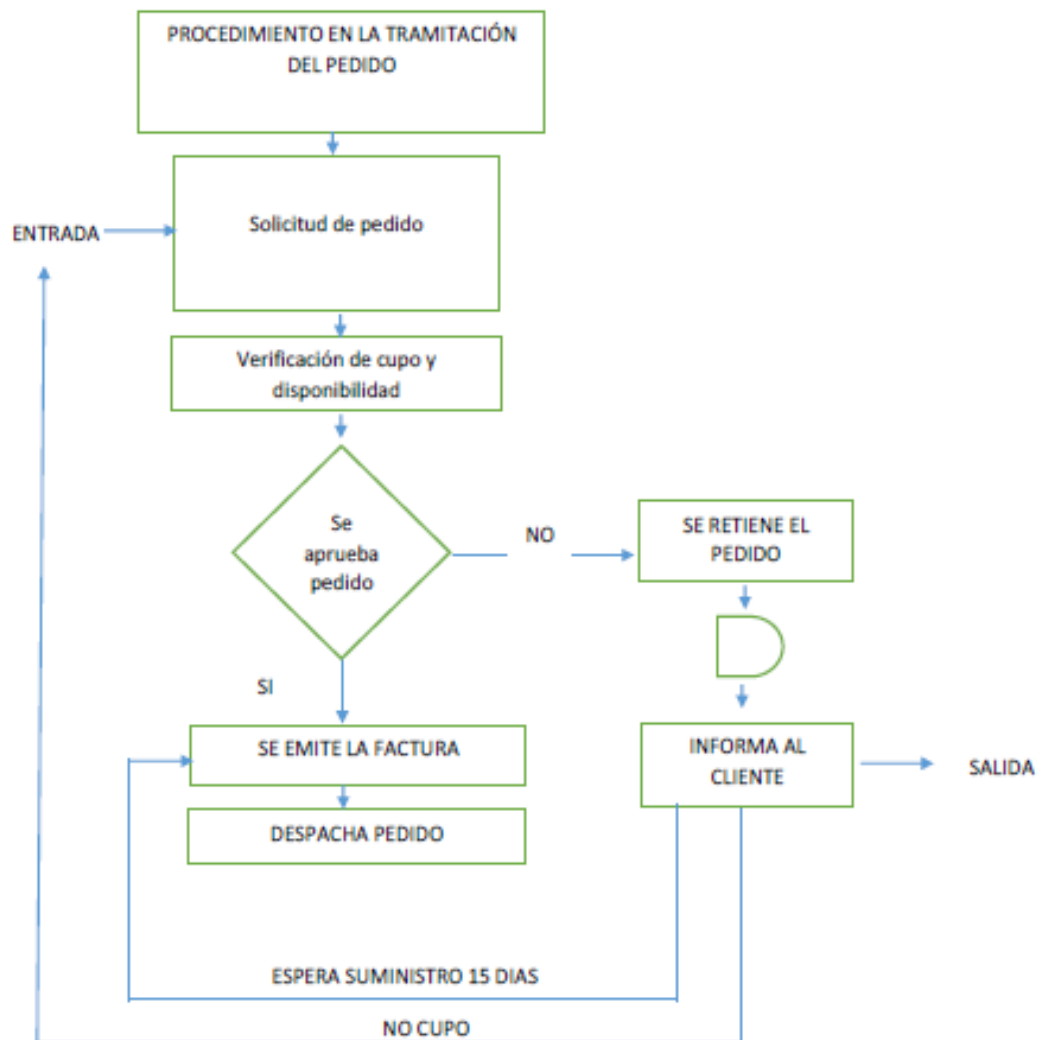


Figura 19 Fas de tratamiento de pedido
Fuente: Rizzo Cedeño, 2020

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

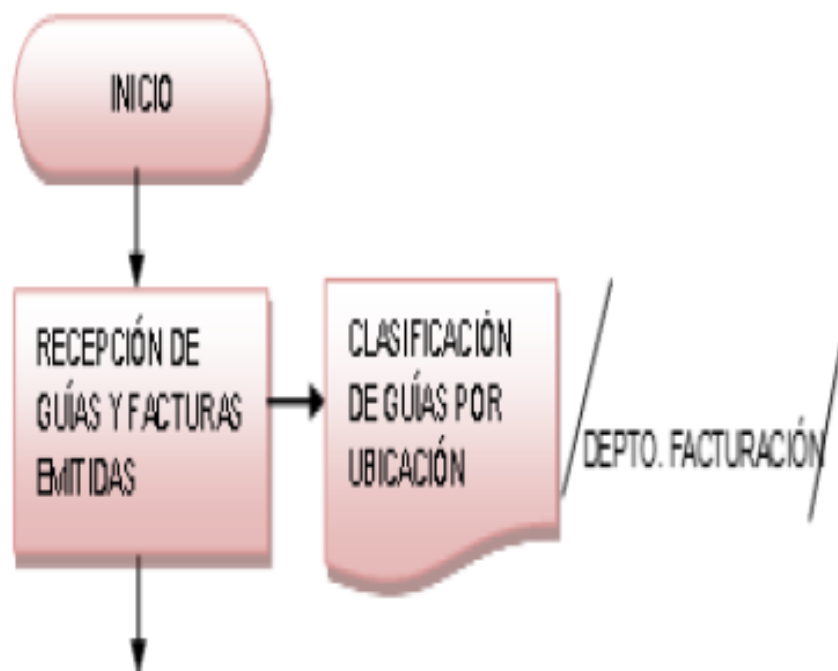


Figura 20 Fase del tratamiento del pedido actual
Fuente: Rizzo Cedeño, 2020

CONCLUSIONES

- Una vez culminado el presente trabajo de investigación se puede señalar, que se debe priorizar en los requerimientos basados en mejoras de tecnología que contribuyan a llevar un control en las operaciones de despacho de forma que estas sean automáticas.
- Se estudio desde la teoría administrativa la relación del despacho y la satisfacción al cliente mediante la aplicación de una investigación descriptiva, explicativa que ayudo con la revisión de otros trabajos y permite determinar la forma eficiente para presentar el marco teórico, legal bajo un sustento claro, eficaz para presentación del estudio de investigación. En relación a la definición mostrada en los capítulos que fundamentan la realización de la propuesta que se formula como solución a la problemática.
- Se diagnostica la situación actual del proceso despacho para satisfacer los clientes de la empresa Difare S.A., por medio de aplicar dos instrumentos como la encuesta y la entrevista, así como la ficha de observación que permitió facilitar identificar y evaluar el riesgo en el proceso que se estudia, así como se encontró que los procesos actuales no son los correctos.
- La responsabilidad de la máxima autoridad de la empresa es fortalecer el control de los despachos y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes, mediante controles periódicos que detecten a tiempo si existe alguna dificultad que afecte el proceso de despacho para el cumplimiento de la satisfacción al cliente de la empresa.

RECOMENDACIONES

- El grupo Difare S.A., debe hacer uso del presente trabajo de investigación para un buen entendimiento del concepto técnico de control de despacho, puesto que el mismo es de gran utilidad para un buen manejo.
- Implementar procedimientos de despacho para la satisfacción al cliente de la empresa Difare S.A. y con esto lograr el beneficio o un impacto que se espera.
- La complementación del trabajo de investigación con otros trabajos adicional que aporten a la gestión de la empresa para el cumplimiento de los procedimientos.
- Definición de un indicador que permita seguir y aporte a la identificación de una anomalía en la circunstancia de cumplir con la meta que se propone por la empresa Difare S.A.
- Se debe incorporar indicadores de rendimiento de todo el personal que labora en la farmacéutica.
- Determinar un plan de capacitación al personal del área de despacho.

Bibliografía

- Abarza, F. (03 de Febrero de 2020). *Beetrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/despacho-de-mercancias#:~:text=El%20despacho%20de%20mercanc%C3%ADas%20es,punto%20se%20ejecutan%20labores%20como%3A&text=Cargar%20la%20mercanc%C3%ADa%20en%20el%20transporte%20correcto.>
- Alfaro, D. (1992). *Marketing como arma competitiva*. Madrid: Manual orientado a la gestión empresarial.
- Amador, M. G. (27 de Septiembre de 2009). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Ballina. (1993). Modelos de evolución del comercio. Análisis para la síntesis.
- Bastos, A. I. (2007). *FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Caceres, V. P. (2009).
- Casanovas. (2000). *Logística empresarial*. Barcelona: Logística empresarial.
- Casares Ripol, J., & Rebollo Arevalo, A. (1992). Distribución. En *Distribución* (págs. 10-21).
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*. Buenos Aires.
- Christopher, & Martin. (2002). Aspectos de la logística. En *Objetivos de la logística* (pág. 327). México.
- Chuquino, J. (6 de Marzo de 2020). *Meetlogistics*. Obtenido de <https://meetlogistics.com/inventario-almacen/gestion-de-almacenes-definicion-procesos-e-informacion-que-la-soporta/>
- ClubEnsayos. (27 de Febrero de 2016). *ClubEnsayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/IMPORTANCIA-DEL-PROCESO-DE-DESPACHO/3189076.html>
- Cruz Roche, I. (1999). *Los canales de distribución*. Madrid: Pirámide Madrid.
- Diez de Castro. (1997). *Distribución comercial*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.
- Distribución. (1992). *La distribución*. España: Vigésima primera edición.
- Fachelli, P. L.-R. (2015). La encuesta. En P. L.-R. Fachelli, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona.

- Fachelli, P. L.-R. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona.
- Federico Alonso Atehortúa Hurtado, R. E. (2008). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Francesc Robusté, F. R. (2005). *Logística del transporte*. Barcelona: Ediciones UPS.
- García, Á. A. (1997). *Conceptos de organización industrial*. España: Marcombo.
- Gutierrez Casas, G. (1998). Logística y distribución física. En *Análisis comparativo y tendencias* (pág. 200).
- Gutierrez Pradere, A. (2001). Gestión de la distribución. La Habana.
- Julio Di Rienzo, F. C. (2005). *ESTADÍSTICA PARA LAS CIENCIAS AGROPECUARIAS*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Kotler, & Armstrong. (2006). *Fundamentos de marketing*. 6ta edición.
- Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación médica*, 163.
- Levin, R. I. (2004). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA*. México.
- Logistics, & Algevasa. (30 de Diciembre de 2015). *Algevasa LOGISTICS*. Obtenido de <https://www.algevasa.com/importancia-de-la-logistica-en-las-empresas-2/>
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Punto Cero.
- Martin, C. (2002). *Logística aspectos estratégicos*. México: Ediciones logística.
- Mecalux, S. (25 de Julio de 2019). *Mecalux, S.A Soluciones de Almacenaje*. Obtenido de Mecalux, S.A Soluciones de Almacenaje: <https://www.mecalux.com.mx/blog/despacho-mercancias>
- Mora. (2011). *Gestión de logística*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Noega, S.-S. d. (16 de Noviembre de 2016). *Noega Systems-Soluciones de almacenaje*. Obtenido de <https://www.noegasystems.com/blog/logistica/logistica-y-cadena-de-suministro>
- Philip Kotler. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va edición.
- Ramírez. (2009). Logística. En *Fundamentos de la logística* (pág. 458). México.
- Ramírez, A. C. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías*. Barranquilla: Ediciones uninorte.
- Robbis, S. (2009). *Fundamentos de administración conceptos y aplicaciones*. México.

Sanz, R. (30 de Abril de 2017). *Cursos.com*. Obtenido de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>

Sinnaps. (14 de Marzo de 2017). *Sinnaps*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Milwaukee, Wisconsin: FC Editorial.

Zonalogistica, C. d. (12 de Diciembre de 2017). *Zonalogistica Conocimiento de expertos*. Obtenido de <https://zonalogistica.com/los-cinco-procesos-de-la-logistica/>

ANEXOS 1 Encuesta



ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DIFARE S.A.

50 clientes

Objetivo: establecer la satisfacción de los clientes del grupo Difare S.A. para realizar mejoras en el proceso de despacho.

Instrucciones a observar:

- Primero proceda a leer detenidamente todas las preguntas
- Cualquier inquietud preguntar al encuestador
- Utilice solo bolígrafo de color azul
- Reflexione y analice las respuestas
- Escoja una sola alternativa por pregunta, marcado con una (X) su respuesta

Cuestionario

a) Tipo de cliente es usted

Persona natural

Persona jurídica

b) Cuantos años es usted cliente de Difare S.A.

0 años a 5 años

5 años a 10 años

De 10 años en adelante

1.- ¿Cuántas veces a la semana usted realiza pedidos al grupo Difare S.A.?

- 1 a 3 veces
- 4 a 6 veces
- 7 veces en adelante

2.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con el grupo Difare S.A. ¿Cuál s el nivel de satisfacción con respecto a la atención con respecto al despacho y entrega de pedidos que en general se le ha ofrecido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

3.- ¿Cuál de todas las siguientes opciones considera usted que es la más eficiente a la hora de realizar sus pedidos?

- Modem
- Vía extranet
- Servicio al cliente
- Atención personalizada (Asesor comercial)
- Ninguna de las anteriores

4.- ¿El pedido de los productos por parte del grupo Difare S.A. llega?

- De inmediato
- Demora un poco

- Llegan los productos, pero con algún inconveniente

5.- ¿Cuántas veces ha realizado algún reclamo al grupo Difare S.A.?

- 1 a 5 veces
- 6 a 10 veces
- 11 a 15 veces
- 16 veces en adelante

6.- ¿De qué índole son los reclamos en relación a los productos al grupo Difare S.A.?

- Error de bodega
- Falla de fabricación
- Pedido repetido
- Producto averiado
- Producto por expirar

7.- ¿Los reclamos por motivos de devolución son solucionados?

- De inmediato
- Demora un poco
- Aún no ha sido solucionado

Gracias por su colaboración

ANEXO 2- Control de Entrega

DIFARE S.A. **Control de Entrega/Retiro - Transporte** Pag: 1

No. de Guia : **278756** Fecha Emisión Guia : 12-Sep-2020
 Ruta : MA5 Hora Emisión Guia : 04:02 AM
 Vehículo : GBN-7441 - PUERTO LOPEZ Tipo : 04 - ALQUILADO
 Transportista : 0911741403 - CHEVROLET BLANCO Cap. de Bitos : 400 Utl(Auto) : 88 %
 Auxiliar No. 1 : 0924524754 - VINA HIDALGO CARLOS ARTURO Cap. de Totis : 4 Utl(Man) : 88 %
 Auxiliar No. 2 : 0924524754 - CASTRO SANCAN LEONARDO ROBERTO
 Retiro Gaveta : - CASTRO SANCAN LEONARDO ROBERTO

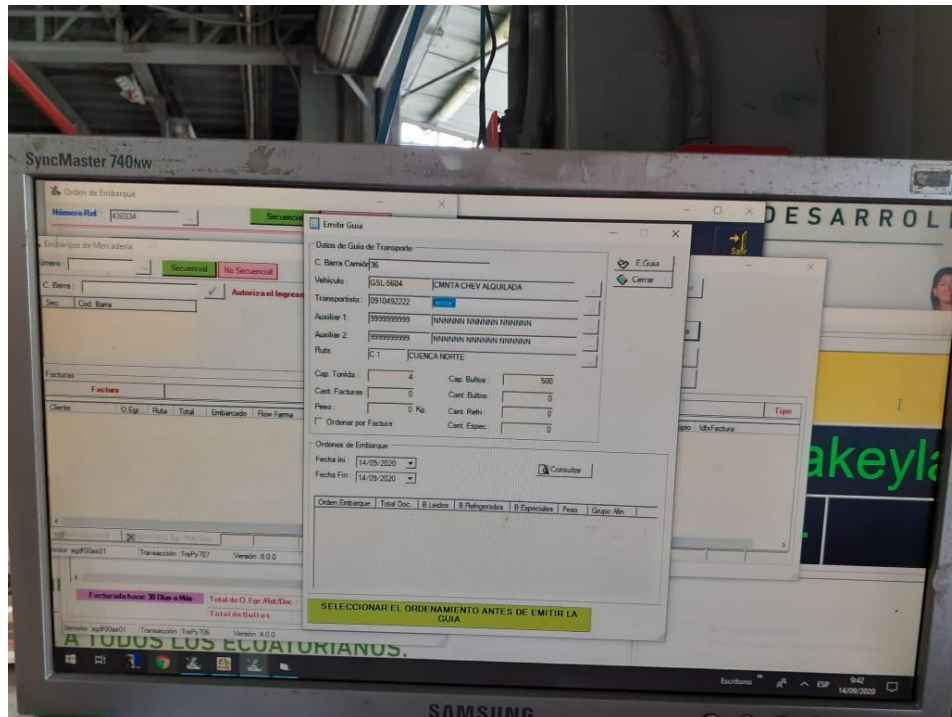
Retiro Bulto: SI

Acción	O.Egr./Ret.	Destinatario	FLOW										Datos Recaudación					Orden X Entrega								
			G. Rem	Trans.	Cle	Ctrl	GR	R	E	F	C	D	Ent	Ret	ENT	COB	Hora	Nombre	F/Pago	V. Fact.	V. Rec	CI/RUC	Firma	GR		
FARMACIA SANTA MARTHA # 340																										
FACTURAS - ENTREGAR																										
>>	Entrega	927981	4396254	1925619	DFAR	0	0	0	0	0	1	0	1	0				Factura	7.08							
>>	Entrega	927732	4396991	1926247	DFAR	0	1	0	0	4	1	6	0					Factura	283.59							
>>	Entrega	921717	4389972	1922101	DFAR	0	0	0	0	6	0	6	0					Factura	229.19							
Total Bulto: 13 0																										
FARMACIA SAN GREGORIO # 109																										
FACTURAS - ENTREGAR																										
>>	Entrega	920444	4388606	1921204	DFAR	0	0	0	0	1	4	0	1	0				Factura	3.51							
>>	Entrega	920221	4388716	1921292	DFAR	0	0	0	0	3	0	3	0					Factura	141.70							
Total Bulto: 4 0																										
FARMACIA SANTA MARTHA # 117																										
FACTURAS - ENTREGAR																										
>>	Entrega	928635	4398876	1927960	DFAR	0	0	0	1	4	0	5	0					Factura	78.06							
>>	Entrega	921792	4391729	1923345	DFAR	0	0	0	0	5	0	5	0					Factura	92.85							
>>	Entrega	921791	4389367	1921687	DFAR	0	0	0	0	1	0	1	0					Factura	21.89							
DEVOLUCION - RETIRAR																										
<<	Retirar	605	4320773	0	RETB	0	0	0	0	0	0	0	1						0.00							

Modalidad Entrega : 01 : Entregado 02 : No ha Pedido 03 : Establecimiento Cerrado 04 : Pedido Repetido 05 : No Hay Cheque
 Modalidad Cobro : 06 : Falta Orden de Compra 07 : Pedido Incompleto 08 : Pedido Postfechado 09 : Pedido Pendiente 10 : Nota de Crédito
 Docum. Recibido : 01 : Pendiente 02 : Efectivo 03 : Cheque a Fecha 04 : Factura a Crédito
 05 : Cheque al Día 06 : Cheque al Día Con Dcto. 07 : Efectivo Con Descuento 08 : Recibido

Handwritten signatures and notes:
 - "Joceline Mides" with phone number 1315693679 and time 14:45
 - "Carolina Perez" with phone number 1310982994
 - "Cristian Andrusch" with phone number 13116649123

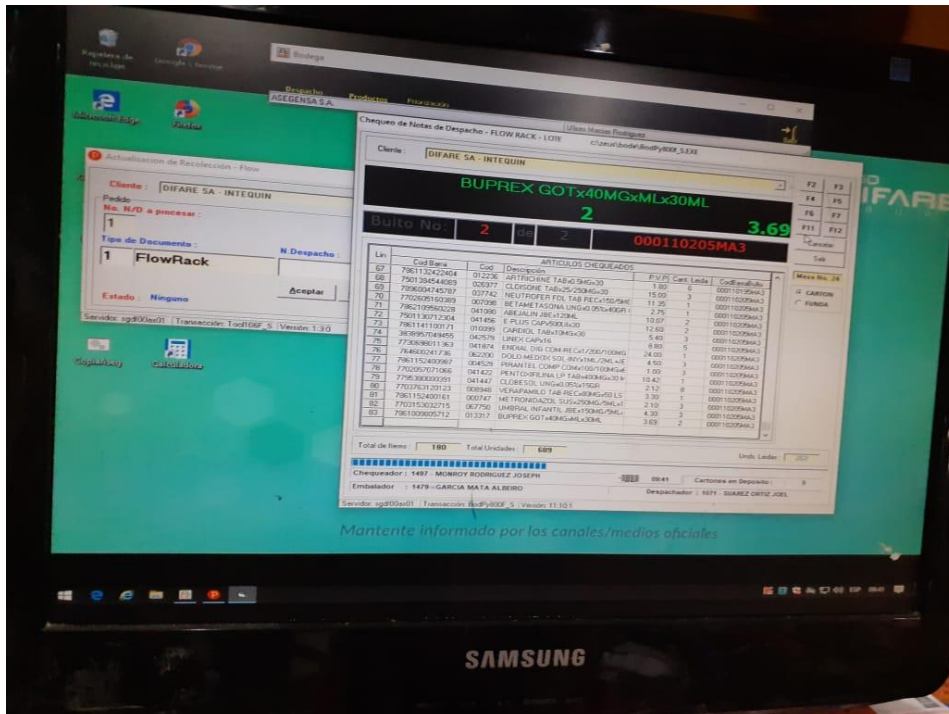
ANEXO 3-



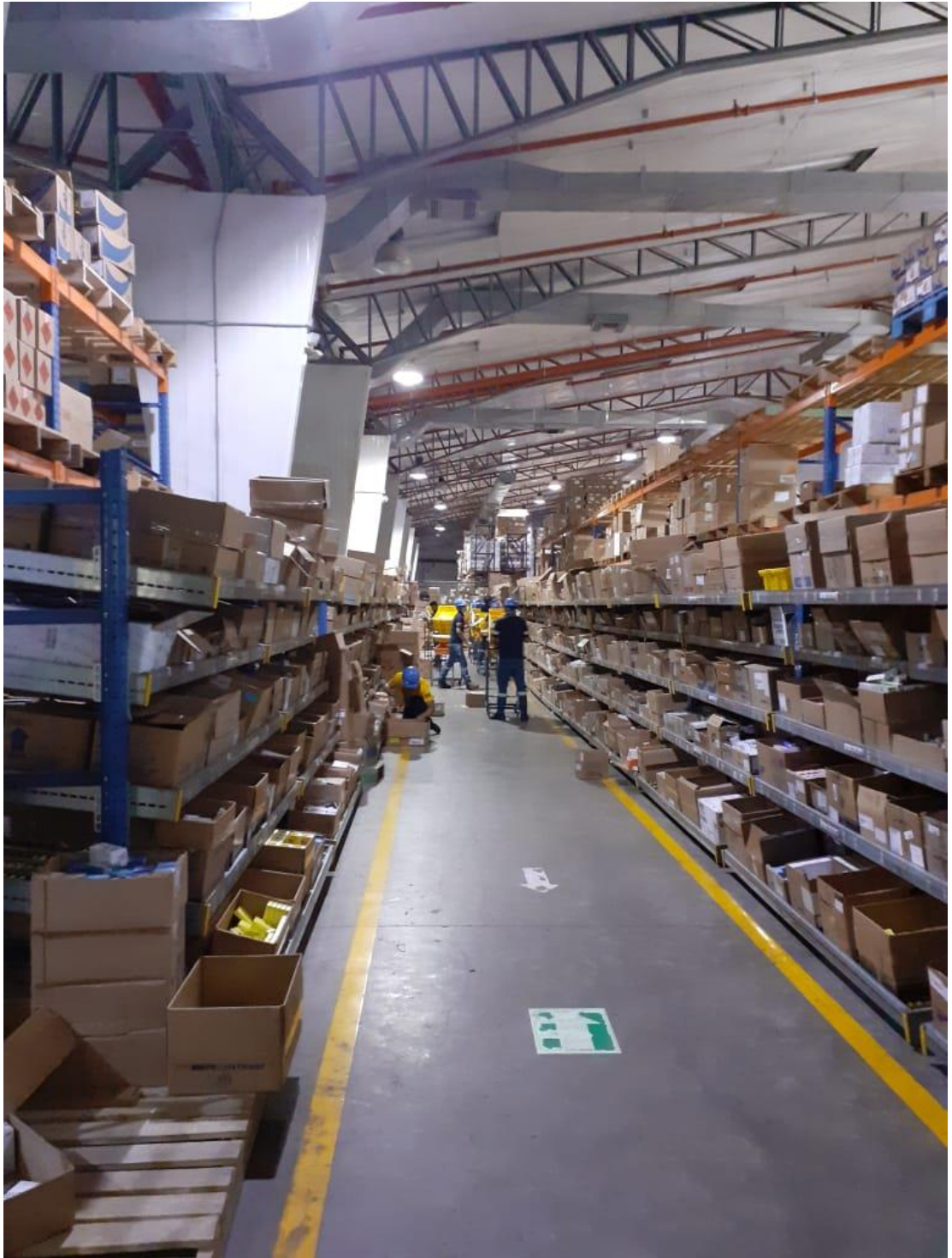
ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7

