



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Diseño de proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Modalidad: Trabajo de investigación

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS
QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA WORLD PARTS UBICADA EN
GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2020**

Autor: Bryan Josué Gómez González

Tutor: MsC. Ismelis Castellano

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

A mi madre Lexy González, sin ella esto no hubiera sido posible, es mi motor de vida y quien me motiva a ser mejor persona cada día.

A mi padre Luis Gómez, gracias por el apoyo durante el transcurso de estos años.

A mi tía Magaly, quien es como mi segunda madre, es una persona de gran corazón que siempre está para los demás, gracias de todo corazón.

A mi hermana, es la que me anima siempre con una sonrisa a no rendirme y seguir por el largo trayecto que es la vida, me motiva a seguir preparándome día a día.

A todas aquellas personas que me apoyaron desde que inicie mi carrera como profesional, familiares, amigos y conocidos, a todas aquellas personas que con solo una frase me dejan saber su apoyo, guiándome por el camino del bien.

Bryan Gómez González

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por brindarme la oportunidad de siempre seguir adelante, porque cuando uno pone su camino en las manos de Él todo es posible, por ser mi guía en los momentos más difíciles y no dejarme vencer, por permitirme cumplir mis sueños paso a paso.

A mi tutor MsC. Ismelis Castellano gracias por el tiempo, la paciencia y compartirme sus conocimientos para poder elaborar este trabajo.

Gracias al Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, a los maestros quienes me ayudaron en mi formación académica como profesional.

Gracias de todo corazón.

Bryan Gómez González



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Diseño de proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS
QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA WORLD PARTS UBICADA EN
GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2020**

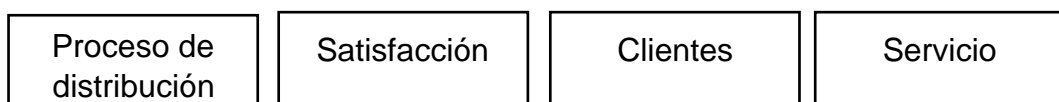
Autor: Bryan Josué Gómez González

Tutor: MsC. Ismelis Castellano

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad implementar una “Propuesta de mejora para la distribución de repuestos que comercializa la empresa World Parts ubicada en Guayaquil durante el año 2020” con el objetivo de conocer y analizar las diferentes inconformidades que los clientes experimentan con el proceso de distribución y su satisfacción con el servicio.

En esta investigación, se desarrollan técnicas y herramientas como la guía de observación, la encuesta, la entrevista, flujograma, diagrama causa – efecto y el 5W2H, que fueron esenciales para el desarrollo de la investigación, también se plantean conclusiones y recomendaciones para mejorar el proceso y la experiencia del cliente





**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Diseño de proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

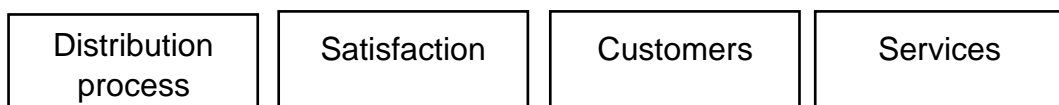
**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS
QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA WORLD PARTS UBICADA EN
GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2020**

Autor: Bryan Josué Gómez González

Tutor: MsC. Ismelis Castellano

ABSTRACT

The purpose of this research is to implement a "Proposal for improvement for the distribution of spare parts marketed by the World Parts company located in Guayaquil during 2020 with the aim of knowing and analyzing the different non-conformities that customers experience with the distribution process and your satisfaction with the service. In this research, techniques and tools such as the observation guide, the survey, the interview, flowchart, cause - effect diagram and the 5W2H are developed, which were essential for the development of the research, conclusions and recommendations are also raised to improve the process and customer experience



ÍNDICE GENERAL

Contenido	
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del problema	1
1.1. Ubicación de un problema en un contexto.....	1
1.1.1. Situación conflicto	2
1.1.2. Formulación del problema	2
1.1.3. Delimitación del problema	3
1.2. Variables de la investigación	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Justificación e importancia.....	3
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Fundamentación Teórica	5
2.1.1. Antecedentes históricos	5
2.1.2. Antecedentes referenciales	9
2.2. Fundamentación Legal	10
2.3. Variables de Investigación.....	12
2.4. Glosario de términos.....	17
METODOLOGÍA	19
3.1. Presentación de la empresa	19
3.2. Diseño de investigación	23
3.2.1. Tipos de investigación	23
3.2.2. Población y Muestra	23
3.2.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación	25

3.2.4. Técnicas e instrumentos de la investigación	26
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	28
4.1. Guía de observación de la empresa World Parts.	28
4.2. Encuesta de los clientes de la empresa World Parts.....	30
4.3. Entrevista al personal de logística de la empresa World Parts.....	39
4.4. Diagrama causa – efecto.....	41
4.5. Plan de Mejora.....	42
4.5.1. Análisis costo – beneficio.	45
4.6. Conclusiones	46
4.7. Recomendaciones	47
Bibliografía	48
Anexos.....	51
Anexo 1: Guía de observación	51
Anexo 2: Encuesta.....	52
Anexo 3: Entrevista.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Procesos de la logística.	7
Figura 2: El canal corto de la distribución.	13
Figura 3: El canal medio de la distribución.....	13
Figura 4: El canal largo de la distribución.	14
Figura 5: Estructura Organizacional.....	20
Figura 6: Proceso de distribución.....	22
Figura 7: Edades.....	31
Figura 8: Género.....	31

Figura 9: Clientes frecuentes de la empresa.....	32
Figura 10: Satisfacción con el servicio.....	33
Figura 11: Recomendación de los clientes con sus conocidos.....	34
Figura 12: Calidad de los repuestos.	35
Figura 13: Trato del personal de trabajo con el cliente.	36
Figura 14: Entrega de los repuestos en el lugar correcto.	37
Figura 15: Rapidez para responder a los pedidos o quejas del cliente....	38
Figura 16: Expectativa del cliente con el proceso de distribución.	39
Figura 17: Diagrama causa - efecto.....	41

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Clientes, proveedores y competidores más importantes.	19
Cuadro 2: Plantilla total de trabajadores.	21
Cuadro 3: Población.....	23
Cuadro 4: Muestra.....	24
Cuadro 5: Edades.	30
Cuadro 6: Género.....	31
Cuadro 7: Clientes frecuentes de la empresa.	32
Cuadro 8: Satisfacción con el servicio.	33
Cuadro 9: Recomendación de los clientes con sus conocidos.	33
Cuadro 10: Calidad de los repuestos.	34
Cuadro 11: Trato del personal de trabajo con el cliente.	35
Cuadro 12: Entrega de los repuestos en el lugar correcto.	36
Cuadro 13: Rapidez para responder a los pedidos o quejas del cliente.	37
Cuadro 14: Expectativa del cliente con el proceso de distribución.....	38
Cuadro 15: 5W2H.....	44

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

1.1. Ubicación de un problema en un contexto

Las empresas comercializadoras de repuestos ayudan en gran medida al desarrollo del comercio, y con ello del transporte, como actividad fundamental en la entrega del producto al cliente final. La venta de repuestos para el mantenimiento del transporte cobra importancia, considerando que existe una amplia demanda, debido a la gran variedad de vehículos que se movilizan en el país, lo que ha contribuido al crecimiento y expansión de este tipo de empresas (Según Sanchez citado en Prada, 2019).

Garantizar la entrega a tiempo de repuestos para el transporte a empresas que los comercializan es importante, para ello necesitan garantizar una logística dentro y fuera de la empresa con eficiencia y eficacia, pues de esta manera logran la satisfacción del cliente.

En la actualidad la logística cumple un papel importante dentro de la organización e incluso en las decisiones que corresponden a su función, es importante mantener una buena coordinación y planeación para promover servicios de calidad (Mora, 2016).

El campo de la logística propone constantes mejoras en sus procesos, anteriormente los clientes tenían que movilizarse a comprar sus productos, en estos tiempos las empresas cuentan con un sistema operativo que les permite receptor pedidos, despachar y distribuir de una manera más rápida causando en la mayoría de los casos un alto grado de satisfacción de los clientes (Castellanos, 2015).

Esta disciplina es reconocida como uno de los principales factores que influyen en la satisfacción de los clientes, a pesar de que mucho de sus procesos no cuenta con un seguimiento continuo adecuado por parte de

la empresa debido a que no se les reconoce como un factor clave para la competitividad.

Las empresas deben planear sus actividades de acuerdo a las necesidades del cliente, por este motivo la logística tiene dentro de sus objetivos, mantener niveles de satisfacción al cliente. Mucho depende de la administración que se lleve a cabo, y de cómo se integren los procesos de manera que sean eficaces y eficiente con el fin de que los clientes se sientan satisfechos.

Uno de los procesos de la logística es la distribución, que se ocupa de las actividades que hacen posible la entrega del producto que solicita el cliente en las mejores condiciones, cantidad, tiempo, lugar y costo. Para poder entregar el producto en manos del cliente, es imprescindible una adecuada gestión de los pedidos y del inventario, así como un eficaz almacenamiento y eficiente transportación.

1.1.1. Situación conflicto

World Parts con 5 años en el mercado, ubicada en la ciudad de Guayaquil, al dedicarse a la comercialización de repuestos actualmente a nivel nacional, debe de estar enfocando y al tanto de la atención de los clientes.

A menudo se presentan quejas en la empresa con respecto a la demora en la entrega de sus repuestos, no se cumple con el tiempo acordado. De igual manera la falta de comunicación con el cliente, la actitud de la persona que realiza las entregas, estos y otros aspectos influyen en la experiencia de los clientes, comentarios negativos que afectan la imagen de la empresa.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide la distribución de repuestos que comercializa la empresa World Parts en la satisfacción de sus clientes durante el año 2020?

1.1.3. Delimitación del problema

Campo: Logística.

Aspecto: Proceso de distribución.

Área: Distribución.

Periodo: 2020.

1.2. Variables de la investigación

Variable independiente: Distribución de repuestos.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Proponer mejoras al proceso de distribución de repuestos en la empresa World Parts para afianzar la satisfacción de los clientes en la ciudad Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el proceso de distribución.
- Diagnosticar el proceso de distribución de repuestos de la empresa World Parts ubicada en Guayaquil y su incidencia en la satisfacción de sus clientes durante el 2020.
- Proponer mejoras en el proceso de distribución de la empresa World Parts ubicada en Guayaquil.

1.4. Justificación e importancia

La investigación es conveniente para la empresa World Parts, ya que analiza los posibles problemas dentro de la distribución de repuestos para a partir de ello proponer mejoras y así obtener mayores niveles de satisfacción que el cliente tiene sobre la distribución.

En cuanto a la relevancia social de la investigación, beneficiará a la empresa World Parts, pero también podrá ser de gran ayuda para aquellos investigadores independientes y clientes que también tengan

inconvenientes similares. Será de gran ayuda para incrementar las ventas y la experiencia de los clientes.

Las implicaciones prácticas de la investigación, consiste en que ayudará a resolver los posibles inconvenientes que surgen en el proceso de distribución para de esta forma contribuir a satisfacer al cliente, sea en el tiempo de entrega de su pedido, horarios de entregas, entrega del repuesto sin daños, o simplemente que éste se sienta bien con la persona que realiza las entregas, la disminución del tiempo de entrega, entre otros aspectos relacionados con la distribución.

La investigación aportará un valor teórico de manera que ayude a desarrollar una hipótesis a partir de las variables que fueron de análisis en la investigación, es recomendado estudiar el campo donde se desarrolla el conflicto y sus causas.

La utilidad metodológica se basa en que los resultados de esta investigación ayudarán en el trabajo diario de la empresa World Parts. El mismo que puede ser aprovechado por otras empresas a solucionar problemas similares, además sirve de referencia para otras investigaciones similares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

La presente investigación surge de la necesidad de encontrar inconformidades en el proceso de distribución, puntos claros que ayuden a reconocer y analizar los aspectos a mejorar para la satisfacción de los clientes.

La logística es un campo muy amplio dentro de una organización, se encarga de diferentes actividades para poder cumplir sus objetivos. La distribución y sus subactividades son factores que van acompañados del servicio que la empresa desea implementar. La gestión del pedido, el servicio, el tiempo y la forma de entrega, son parámetros a estudiar que van a permitir incrementar el grado de satisfacción, con el paso de los años el individuo cobra mayor importancia ya que no basta solo con entregar el producto, sino que también cuenta la satisfacción y la experiencia con el mismo (Iglesias, 2016).

Todas las variables deben de ser estudiadas dentro del proceso de la logística para una excelente ejecución de cada uno de los pasos que se realizan al momento de realizar la distribución de productos, procesos que deben tener un análisis continuo.

Siempre que se habla de logística se debe mencionar que algunos no tienen clara la importancia de este departamento y como repercute en la satisfacción, no basta solo con el proceso de distribución, sino que desde la gestión del pedido se debe integrar protocolos para un mejor trato con el cliente, y así buscar satisfacer sus necesidades, es necesario coordinar todas las actividades para cumplir con un alto grado de satisfacción la experiencia del individuo (Mora, 2016).

Es importante la comunicación organizacional, aporta a mejorar la gestión de los procesos, busca proponer un trabajo en conjunto que ayuden al

mejoramiento del proceso de distribución y su incidencia en la satisfacción del cliente, lo que también se busca en la investigación.

(Valdés & Hernández, 2013) El campo de la logística se ha actualizado con el pasar de los años, en la actualidad cumple un rol importante dentro de la empresa, por su proceso de distribución que tiene como finalidad la satisfacción de los clientes. Los primeros indicios surgen desde los años 500 y 430 antes de cristo (A.C.), con el pasar de los años después de la Segunda Guerra Mundial fue analizada como una logística militar dentro de la vida civil. Durante los años 60 y mediados de los 70, la logística fue vista como distribución física, en los años 80 fue en donde surgió una relación con el cliente. Ya en los años 90, el servicio de distribución comienza a incidir dentro de la satisfacción del cliente, donde las personas que son parte de la organización deben cumplir con los requerimientos que realizan los clientes para una mejor experiencia y expectativa. A finales del siglo 20 la logística comienza a considerarse un nuevo enfoque como el encargado de la gestión de los pedidos, distribución y entrega de productos hasta el cliente.

Logística

La logística cumple un rol importante dentro de la empresa, se encargan de receptor y administrar materias primas que ingresan y que luego pasan por procesos como: el abastecimiento, producción y distribución de productos hacia el consumidor final. Con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Procesos de la logística

(Castellanos, 2015), señala los siguientes procesos de la logística:

- **Abastecimiento:** Se trata de la recepción de materias primas y suministros para su posterior uso.
- **Producción:** Consiste en la fabricación y elaboración de productos terminados, disponibles para el consumidor.

- **Distribución:** Se define distribución como la entrega de productos listos para su comercialización a los clientes.

En la figura 1 se puede observar los procesos de la logística.

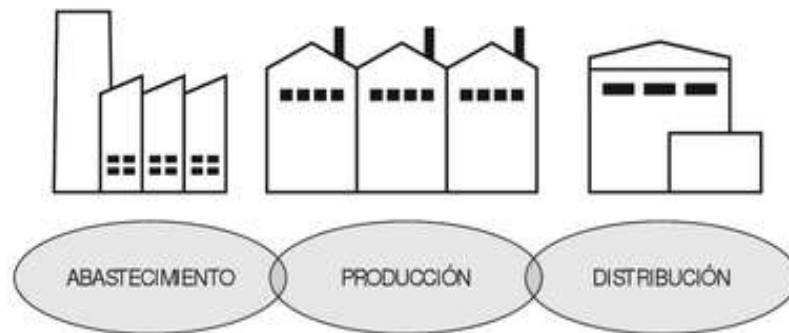


Figura 1: Procesos de la logística.

Fuente: (Castellanos, 2015).

El proceso de distribución es de vital importancia ya que tiene la finalidad de cumplir con los requerimientos de los clientes, junto a una eficiente administración que se encargue de cada uno de los procesos y de los recursos de la empresa, acompañado de un seguimiento constante. Es necesario estar enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes ya que cumplen un papel importante dentro de la misma.

La distribución tiene el objetivo de entregar el producto hasta el consumidor que lo requiere, por medio de las diferentes redes de distribución que se maneje dentro de la empresa, esto con el fin de realizar la entrega en el tiempo acordado, la distribución del producto correcto que fue gestionado y una excelente actitud por parte de la persona que realiza las entregas. Todas estas variables inciden dentro de la satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente

Se puede entender por satisfacción como el grado de aceptación que se obtiene de la experiencia del cliente con un producto o servicio que brinda la empresa. Es fundamental priorizar la satisfacción del cliente debido a la relevancia que genera dentro y fuera de la organización.

(Dutka & Mazia, 2001) Menciona 3 conclusiones sobre la satisfacción del cliente:

- Cien clientes satisfechos generan 25 nuevos clientes a la empresa.
- Por cada queja, existen 20 clientes que piensan lo mismo pero que no presentan su queja.
- El conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces mantener satisfecho al cliente ya ganado.

(Alpízar & Hernández, 2015) En la actualidad, la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para que la empresa gane reconocimiento en la sociedad y generar valor, con el tiempo el mantener satisfecho al cliente va tomando mayor relevancia. La satisfacción del cliente es el resultado de la actitud del cliente con las expectativas que se plantea. Por lo tanto, toda empresa que logre satisfacer a sus clientes obtendrá los siguientes beneficios:

- La lealtad del cliente con la empresa.
- La información compartida del cliente con otras personas.
- Futuras participaciones en el mercado.

Relación de la lealtad con la satisfacción del cliente

(Pérez & Molina, 2007) La lealtad de los clientes tiene una relación directa con la satisfacción que generan con un servicio antes experimentado, eso no quiere decir que un cliente satisfecho sea leal a la empresa, los métodos de satisfacer al cliente son muy diversos que por lo general no coinciden con las que generan lealtad. Un factor determinante es la situación económica del cliente, la organización tiene que desarrollar su propio sistema capaz de medir la satisfacción del cliente, donde se pueda analizar y modificar los factores que influyen en la lealtad de los clientes.

El cliente expresa su satisfacción dependiendo del servicio que se le brinda, si es un servicio de alto grado, la empresa volverá a tener otra oportunidad de seguir satisfaciendo sus necesidades y el cliente por su parte volverá a adquirir sus productos, esto genera un ambiente de

confianza y fidelización de la empresa hacia el cliente, ya que son consideradas como las mayores ventajas dentro de la empresa para poder distribuir sus productos.

Si el cliente representa insatisfacciones con el servicio, buscara otro lugar donde satisfacer sus necesidades hasta cumplir con las expectativas que se establece.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Mejora en el proceso de distribución de mercadería de la empresa Kimberly S.A. (Mayorga, 2019).

La investigación realizada en Kimberly S.A. trata analizar las diferentes insatisfacciones que los clientes presentan dentro del proceso de distribución, ya que se encarga de la comercialización de productos de belleza. Basándose en estudios teóricos y en la encuesta que ayudo a identificar las principales problemáticas y utilizando el diagrama causa – efecto o espina de Ishikawa para analizar sus causas.

Es la que más semejanza tiene con la presente investigación, son empresas que se dedican a la comercialización y distribución de productos por lo tanto el mejorar su proceso de distribución siempre va ser una prioridad al igual que la satisfacción del cliente. La interpretación de los resultados y la implementación de las técnicas es algo que siempre se va a diferenciar de la investigación.

Capacidad de distribución y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Ferrocetro Don Diego S.A.C, de la Ciudad de Tarapoto periodo 2016 (Flores, 2017).

La investigación tiene como finalidad estudiar la capacidad de distribución de la empresa Ferrocetro Don Diego S.A.C., y su incidencia con la satisfacción del cliente, la cual utiliza la prueba de Rho Spearman mediante la técnica de la encuesta, conformado por los clientes más frecuentes de la empresa, esta permite comprobar algún tipo de relación entre las dos variables de investigación.

La semejanza de mayor incidencia en la medición de las variables y la técnica de la encuesta que es necesaria para la investigación, lo que se diferencia es que en la presente investigación se trata de analizar más el proceso de distribución y sus insatisfacciones.

Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua (López, 2015).

La siguiente investigación es realizada en una organización de fabricación y comercialización de ropa para caballero, la empresa en su afán de dejar una huella en el mercado trata de dar un enfoque a nuevas estrategias, mediante la revisión y recopilación de datos primarios y secundarios que ayudarán a conocer factores que inciden en la satisfacción del cliente. información que también permite implementar nuevas estrategias de distribución. Otras técnicas a utilizar son la encuesta y el cuestionario donde permite medir y conocer la variable de mayor relevancia.

Lo que se diferencia de esta investigación son las demás técnicas que hacen falta para una exhaustiva búsqueda de las diferentes causas que provocan insatisfacciones en el cliente. De igual manera, técnicas como la encuesta y la indagación de datos son las semejanzas que se pueden encontrar.

2.2. Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

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

2.3. Variables de Investigación

Variable independiente: Distribución de repuestos.

Distribución

Es el desplazamiento de un producto por los diferentes canales de distribución que posee la empresa hasta llegar al consumidor. El proceso de distribución se encarga de inspeccionar y transportar el producto hasta el cliente en óptimas condiciones.

Objetivos de la distribución

(Mora, 2011), resalta las siguientes funciones y objetivos de la distribución:

1. Disminuir los costos de las operaciones.
2. Brindar el adecuado servicio a los clientes.
3. Mantener y cuidar los productos que se encuentran almacenados.
4. Proporcionar las herramientas y comodidades necesarias para su funcionamiento.
5. Desarrollar los procesos para analizar el flujo de efectivo.

Modelos de canales de distribución

(Castellanos, 2015), señala los diferentes modelos de canales de distribución:

- **Canal corto**

Consiste en el contacto directo de productor/exportador con el consumidor, a través de los diferentes medios de distribución que se utiliza para la entrega del producto. A continuación, la figura 2 muestra el tipo de canal corto.

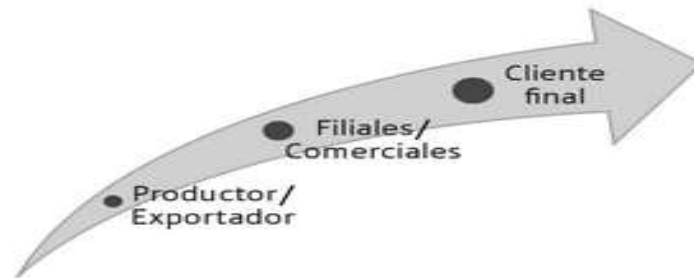


Figura 2: El canal corto de la distribución.

Fuente: (Castellanos, 2015).

- **Canal medio**

Se basa en una venta directa a través de un proveedor que se encarga de almacenar y distribuir el producto hasta los clientes. La figura 3 indica el proceso del canal medio.

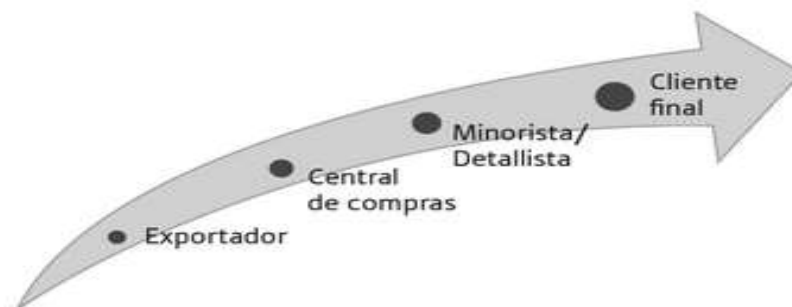


Figura 3: El canal medio de la distribución.

Fuente: (Castellanos, 2015).

- **Canal largo**

En este canal el fabricante provee su producto a personas mayoristas o importadoras quienes compran, almacenan y venden el producto a los

consumidores, en algunas ocasiones a través de intermediarios. Como se observa en la figura 4.



Figura 4: El canal largo de la distribución.

Fuente: (Castellanos, 2015).

Por lo visto anteriormente, existen 3 tipos de canales que ayudan a la distribución de productos de acuerdo a su organización, tienen como objetivo común brindar la mejor experiencia al cliente con el producto que se le entrega.

La importancia de una buena distribución

(Castellanos, 2015), menciona que una buena administración y seguimiento de los procesos ayudarán a crear valor a la empresa, permitirán reducir los tiempos de entrega, con una excelente gestión de las necesidades del cliente en tiempo real y mantener contacto directo, de esta manera se podrá transmitir información eficiente. A partir de esto las empresas pueden empezar por diseñar programas de fidelización para los clientes acompañado de promociones. Es esencial contar con un modelo de distribución que permita cumplir con las necesidades de los clientes, pero no se puede asegurar con exactitud el modelo es el ideal, por esta razón las empresas realizan sus diseños de acuerdo a su economía. La elección de cada canal de distribución queda a preferencia y elección de cada empresa, son estrategias que se implementan dentro de este proceso con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Actividades de la distribución

(Castellanos, 2015), indica las siguientes actividades de la distribución:

Gestión de pedidos

Es una de las más críticas debido al contacto con el cliente, donde se asegura de completar el pedido para que el cliente obtenga un buen servicio.

Almacenamiento

Consiste en darle un lugar específico a materias primas, productos terminados o semielaborados con el propósito de que sean localizados oportunamente cuando el cliente lo requiera.

Transporte

No es nada más que transportar los pedidos hasta el cliente, pero eso no le quita importancia, debido a que se debe de asegurar que el producto sea el indicado al igual de que el cliente sea el correcto. Esto depende la comunicación y del modelo de distribución que maneja la empresa.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente

Se define como la satisfacción que tiene el cliente con un producto o servicio después de haberlo consumido (Vavra, 2002).

El mismo autor resalta que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente con la experiencia previa y posterior que tenga con el servicio. Cabe recalcar que la satisfacción del cliente no solo se centra en entregar un producto de calidad sino también de brindar un servicio cordial que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes.

Enfoques de la satisfacción del cliente

(Vavra, 2002), señala que existen dos enfoques diferentes en relación a la satisfacción que son:

El enfoque basado en la conformidad: Este enfoque indica que cuando un producto es satisfactorio es porque cumple con lo establecido en el

pedido. Es decir, que se debe cumplir con lo estipulado, la conformidad es la segunda forma de demostrar satisfacción.

El enfoque basado en la expectativa: Este enfoque considera que el producto es satisfactorio si cumple o supera las expectativas del cliente, se genera una problemática al conocer los diferentes cambios en las expectativas de los clientes.

Variables de medición de la satisfacción del cliente

(González & Garza, 2015), menciona las siguientes variables que son de estudio para medir la satisfacción del cliente:

- La competitividad en los tiempos de entrega.
- La confiabilidad de las entregas, cumplir con los pedidos.
- La calidad de los productos.
- La competitividad de los precios.

Estas variables son de análisis y se miden a través de encuestas, los clientes se inclinan por la variable que ellos creen que necesita ser mejorada, de acuerdo a ese estudio la empresa se encarga de darle relevancia y seguimiento a la variable con mayor incidencia.

Tipos de clientes

(Vavra, 2002), Señala los siguientes tipos de clientes que son:

Clientes externos: Son aquellos que se encuentran en el exterior de la empresa, que pueden ser los consumidores finales del producto, aquellos que utilizan y consumen el producto, en algunos casos estos clientes pueden ser intermediarios que pueden ser otras empresas comercializadoras o representantes. Al igual que el consumidor final se merece la misma importancia para el posterior éxito de la empresa.

Clientes internos: Es aquella persona que forma parte de la organización. Son clientes que reciben el producto o servicio que son de distintos departamentos pero que siguen siendo parte de la empresa.

Clases de clientes

(Fernández, 2012), Señala que según su personalidad los clientes se clasifican de la siguiente manera, además se realizan recomendaciones básicas para la atención de los clientes estos son:

- **Clientes amigables:** Son extrovertidos y les gusta hablar demasiado sin importar el tiempo, es recomendable tomar nota, interrumpir con cortesía y desviar la conversación hacia lo que se interesa.
- **Clientes difíciles:** Busca la mínima excusa para quejarse del servicio o producto de la empresa. Es importante mantener la paciencia, evitar ponerse a la defensiva y resolver la situación lo antes posible.
- **Clientes tímidos:** Es inseguro y tiene dificultad para expresarse debido al temor de cometer errores, se debe ofrecer información detallada y crear un clima agradable para el cliente.
- **Clientes minuciosos:** Sabe con exactitud lo que busca y desea información precisa y no suele utilizar muchas palabras. Es importante demostrar seriedad y brindar respuestas claras.
- **Clientes impacientes:** Exigen una rápida atención y siempre andan con prisa, no les importa los derechos de los clientes que llegaron antes. Es ideal demostrar paciencia e interés, realizar contacto visual y asentir la cabeza para que sepa que hemos comprendido su prisa.

2.4. Glosario de términos

Coercitivo. – Es un estímulo que se genera mediante la interacción de la persona con otros, donde se llevan a cabo diversos comportamientos, todo depende de la situación en la que se encuentra el sujeto (Ramos & Santoyo, 2008).

Rho Spearman. - Es un coeficiente de correlación no paramétrico, que ayuda a evaluar la relación entre las variables. Se lo conoce como correlación lineal (Restrepo & González, 2007).

Comunicación organizacional. – Es una acción natural que se da entre profesionales que conforman una organización, utilizando los medios a favor para cumplir con los objetivos, sino se gestiona como es debido puede causar problemas en la empresa (Montoya, 2018).

Diagrama causa – efecto. – Conocido también como espina de pescado o Ishikawa, es una herramienta de análisis que permite establecer las causas o factores que influyen en una situación particular (Romero & Díaz, 2010).

Logística militar. – Es un conjunto de actividades inherentes, que tiene como finalidad brindar los recursos necesarios para las confrontaciones militares de las Fuerzas Armadas (Ballesteros & Ballesteros, 2005).

Consumidor. – Es un ser irracional que adquiere un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades (Raiteri, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

- **Nombre completo de la empresa o institución.**

World Parts (Donde nada es imposible para su vehículo).

Ubicado en la ciudad de Guayaquil, km 8 ½ Vía Daule.

- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida.**

Fue constituida en Guayaquil el 26 de noviembre del 2015.

- **Objeto social.**

World Parts (Venta de repuestos originales y alternos).

- **Misión.**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de repuestos originales y alternos, enfocados en el servicio y en la calidad máxima de todos nuestros productos, con el fin de satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes.

- **Visión.**

Ser la mejor empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices a nivel nacional, generando un alto grado de experiencia por parte del cliente con la empresa.

- **Clientes, proveedores y competidores más importantes.**

Clientes	Proveedores	Competidores
Mareauto	Hivimar	Full Repuestos
Ecuatoriano Suiza	Cojapan	MB Autoparts

Cuadro 1: *Clientes, proveedores y competidores más importantes.*

Fuente: *Elaborado por el autor.*

- **Estructura Organizativa.**

La empresa World Parts no contaba con un organigrama que detalle los niveles jerárquicos dentro de la organización, por ese motivo, se elaboró y se propuso el siguiente:

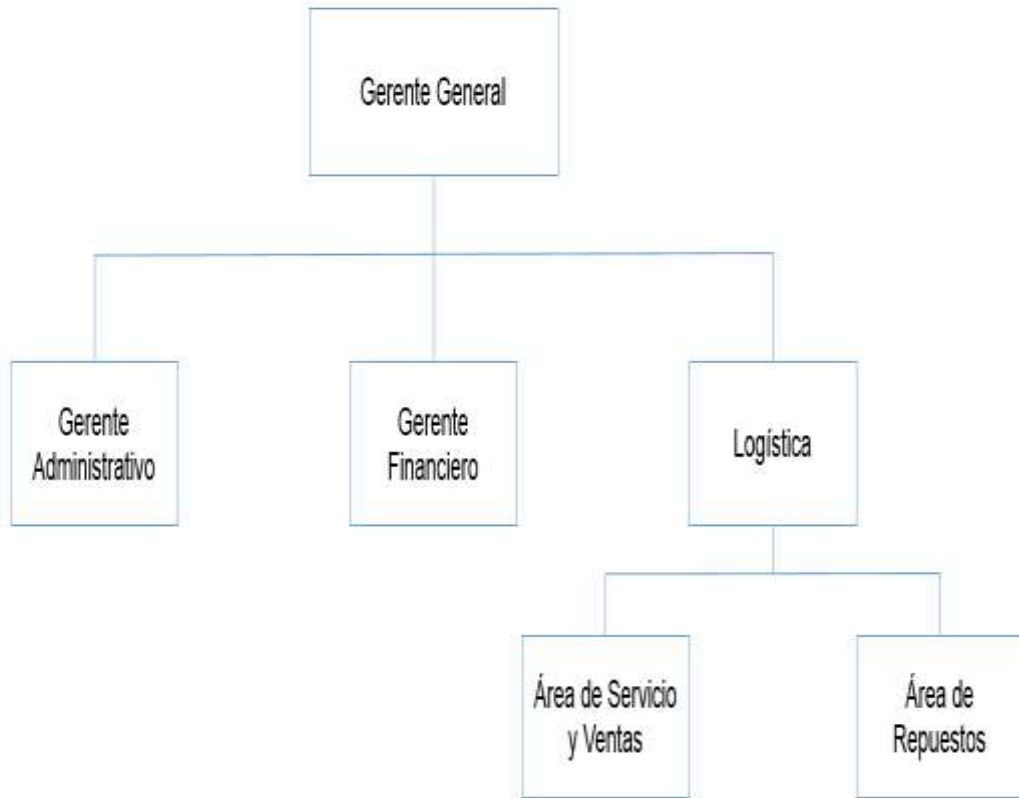


Figura 5: Estructura Organizacional.

Fuente: Elaborado por el autor.

- **Plantilla total de trabajadores.**

Cargo	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y controlar todas las áreas de la empresa. • Desarrollar estrategias y proyectos. • Atención de clientes y proveedores.

Gerente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y supervisar las actividades. • Proyecta los gastos e ingresos de la empresa.
Gerente Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros y presenta los documentos de soporte según la ley. • Preparar los informes contables y financieros de la empresa.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Planear y supervisar los procesos de la logística. • Elaborar informes de abastecimiento, almacenamiento y distribución de los repuestos.
Área de Servicio y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente. • Asesora al cliente sobre el repuesto solicitado. • Trata de satisfacer en los más posible las necesidades de los clientes. • Venta de repuestos.
Área de Repuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cotizaciones. • Manejar el inventario de bodega. • Recibir y entregar repuestos para su distribución.

Cuadro 2: *Plantilla total de trabajadores.*

Fuente: *Elaborado por el autor.*

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.

En el siguiente Flujograma se puede observar con detalle el proceso de distribución de la empresa World Parts.

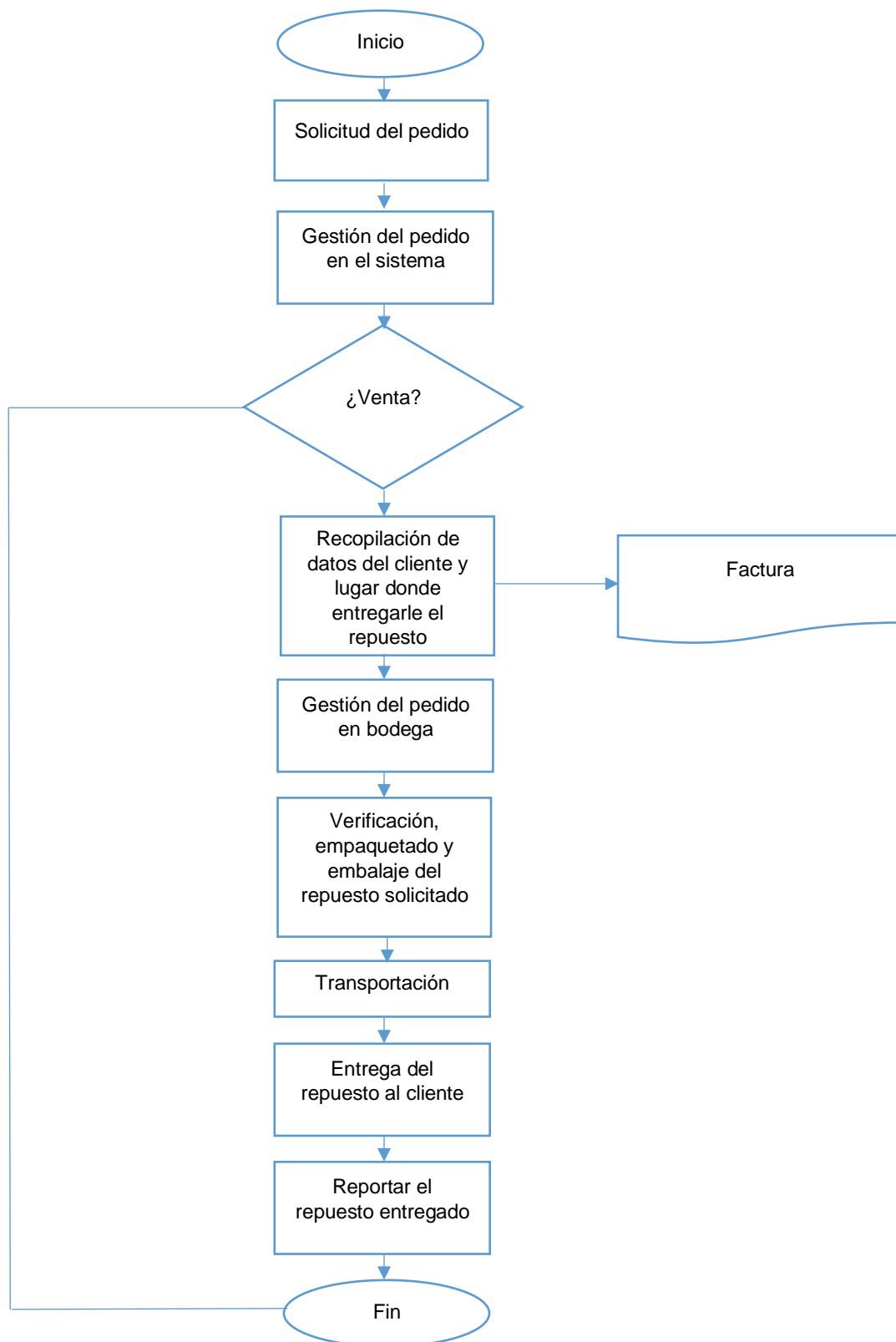


Figura 6: Proceso de distribución.

Fuente: Elaborado por el autor.

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. Tipos de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que realiza un enfoque sobre una persona, cosa o una situación particular que predomina en el presente. Con esta investigación se trata de describir, analizar e interpretar los fenómenos de una situación o proceso (Tamayo y Tamayo, 2004).

La investigación es descriptiva porque describirá detalladamente el proceso de distribución de la empresa en estudio y todo lo que esté relacionado con las variables.

Explicativa

Las investigaciones explicativas plantean estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones (Bernal, 2010).

Esta investigación va a realizar un análisis de las deficiencias dentro del proceso de distribución y las diferentes insatisfacciones de los clientes, explicándolo a través de la búsqueda de las causas que posteriormente permitan proponer mejoras.

3.2.2. Población y Muestra

(Arias, 2006), señala las siguientes definiciones y los tipos de muestra:

Población

La población objetivo o universo, es el conjunto finito o infinito de un grupo de elementos que van a formar parte de una investigación, la cual estará definida por el problema y los objetivos de estudio.

Determinación de la población

Elemento	Cantidad
Clientes	80

Cuadro 3: Población.

Fuente: Elaborado por el autor.

Muestra

Es el subconjunto representativo que se extrae de una población.

Determinación de la muestra

Elemento	Cantidad
Clientes	80

Cuadro 4: Muestra.

Fuente: Elaborado por el autor.

Tipos de muestra

Muestreo probabilístico o aleatorio

Es un muestreo en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrarla. Se clasifican en:

- **Muestreo al azar simple:** Proceso en el cual todos los elementos tienen la posibilidad de integrarlo.
- **Muestreo al azar sistemático:** Se basa en la selección de elementos en base a una constante.
- **Muestreo estratificado:** Se trata de dividir la población en subconjuntos donde los componentes posean características similares.
- **Muestreo por conglomerado:** Es la división de la población en pequeñas unidades denominada conglomerado.

Muestreo no probabilístico

Es un muestreo en el que se desconoce la probabilidad de que elementos puedan integrarla.

- **Muestreo casual o accidental:** Es un proceso que permite escoger los elementos sin un dictamen u opinión preestablecido.
- **Muestreo intencional u opinático:** En cambio, para este proceso el investigador establece un dictamen para elegir los elementos.

- **Muestro por cuotas:** Consiste en la elección de los elementos en función de ciertas cualidades, de modo que se formen grupos en base a cada cualidad.

En la actualidad, World Parts cuenta con un aproximado de 80 clientes a nivel nacional. Al tratarse de una cifra menor de 100 clientes, no es necesario aplicar fórmula para calcular muestra.

El tipo de muestra que se implementa en la investigación es de tipo muestreo al azar simple donde todos tienen la posibilidad de integrar este proceso.

3.2.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

La presente investigación tiene como finalidad analizar las diferentes insatisfacciones de los clientes con el proceso de distribución de la empresa World Parts, la investigación descriptiva permite describir paso por paso el proceso de distribución de la empresa como se observa en la figura 6. En cambio, la investigación explicativa ayuda con un análisis acerca de las deficiencias de las variables de la investigación, ambas investigaciones son necesarias para conocer las diferentes causas de la problemática.

A continuación, dentro de la investigación se implementan técnicas y herramientas que ayudan a un mejor análisis del caso, las cuales son:

- Flujograma
- Observación
- Encuesta
- Entrevista
- Diagrama causa-efecto

El flujograma servirá como guía para analizar el proceso de distribución actual con la que la empresa desempeña la gestión y transportación de sus repuestos. A partir de esta técnica, la observación sirve para visualizar y exponer las causas o las actividades que generan un mal funcionamiento dentro de dicho proceso que de forma directa afecta a la

satisfacción del cliente. Una vez extraída la muestra de la población de todos los clientes de la empresa se procede a la aplicación de la técnica de la encuesta que permite realizar preguntas cerradas a tal mencionada muestra y mediante la técnica de la entrevista poder realizar preguntas abiertas al personal que participa dentro del proceso de distribución y así, obtener información de ambos lados. Para el análisis e interpretación de los resultados se implementa la herramienta del diagrama causa-efecto.

3.2.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

Flujograma

Permite representar gráficamente los procedimientos de una operación, es de mucha importancia ya que ayuda a identificar las actividades que están generando un mal funcionamiento dentro del proceso de estudio (López, 2013).

Ayuda a describir detalladamente el proceso de distribución que la empresa realiza de forma cotidiana con sus clientes, mediante esta técnica se puede identificar posibles errores que se está cometiendo dentro de su proceso, aquellas falencias que son base de estudio debido a la insatisfacción de parte del cliente con el producto o servicio de la empresa, como podemos observar en la figura 6, se detalla paso a paso el proceso de distribución de la empresa World Parts.

Observación

La observación es una técnica que consiste en visualizar cualquier fenómeno mediante la vista de forma sistemática que se genere en la sociedad, en base a los objetivos de la investigación (Arias, 2006).

Con esta técnica se pretende obtener información mediante la visualización del proceso de distribución de la empresa y la incidencia que se presenta en el cliente, mediante una guía de observación que permite detallar lo antes visualizado. **Ver anexo 1.**

Encuesta

Mediante esta técnica se pretende obtener información que proporciona un subconjunto de personas acerca de un fenómeno o una problemática (Arias, 2006).

Se lleva a cabo la encuesta a la muestra extraída del total de los clientes de la empresa, mediante un formulario de encuesta que permite extraer información con el fin de obtener un informe actualizado y preciso sobre su experiencia con el producto, el proceso de distribución y el servicio de la empresa con el cliente dentro de dicho proceso. **Ver anexo 2.**

Entrevista

Es una técnica basada en el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado de manera que se pueda obtener información más profunda sobre un tema (Arias, 2006).

Se realiza a partir de una guía prediseñada que contengan preguntas abiertas para el personal que interviene de forma directa con el proceso de distribución de la empresa. **Ver anexo 3.**

Diagrama causa–efecto.

Es una herramienta que permite definir el efecto de un evento después de identificar las causas que contribuyen a esa problemática (López, 2013).

Esta herramienta permite exponer los resultados de las diferentes técnicas que se implementaron en la investigación para su posterior análisis, y del efecto que repercute las causas interpretadas en los resultados. Ver anexo 4.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Guía de observación de la empresa World Parts.

La guía de observación que podemos visualizar en el **Anexo 1**. A continuación, se refleja el siguiente análisis e interpretación de los resultados que se observaron en el proceso de distribución, desde el punto de vista del observador.

1. El personal está capacitado para estas funciones

Análisis e interpretación: El personal se encuentra capacitado para desempeñar sus funciones, pero el ámbito de los repuestos es muy amplio y es necesario supervisar cada una de las actividades que se ejecutan en el proceso, esto ayuda a un seguimiento constante y a una buena ejecución de dichas acciones.

2. Se gestiona los pedidos de una forma correcta

Análisis e interpretación: El personal si realiza una buena gestión del pedido a la hora y de forma correcta, se visualiza que tratan de realizar el pedido en el menor tiempo posible, de todas maneras, es necesario dar seguimiento para evitar saltarse uno de estos procedimientos.

3. Se cumple con las actividades que se desempeñan en este proceso

Análisis e interpretación: Si, el personal cumple con todas las actividades de dicho proceso, cada actividad es realizada para seguir el procedimiento de una forma adecuada y sistemática.

4. Se cumple con el tiempo estipulado en la entrega

Análisis e interpretación: En algunas ocasiones si existen demoras por el motivo de que el proveedor no facilita el repuesto a la hora acordada y no permite seguir con el paso de la venta, esto genera un malestar para ambas partes.

5. Se transporta con seguridad los repuestos

Análisis e interpretación: Los pedidos que realizan los clientes si se transportan con todas las medidas de seguridad, si es en la ciudad de Guayaquil se lo movilizan personalmente, sino por las diferentes líneas de transporte intercantonales e interprovinciales.

6. El repuesto es entregado en óptimas condiciones

Análisis e interpretación: Los repuestos son transportados con su respectivo empaquetado y embalaje, para que no exista ninguna rotura o falencia con el pedido, aunque los parabrisas que son repuestos muy frágiles se transportan con todas las medidas de cuidado.

7. Se reporta en oficina una vez realizada la entrega

Análisis e interpretación: Si se reportan todas las entregas realizadas por el personal, existen excepciones, pero solo en el momento que es el fin del día de trabajo, pero al siguiente día es reportado a primera hora en oficina.

8. Se brinda un buen asesoramiento y un buen servicio al cliente

Análisis e interpretación: Si, se observa que tratan de dar lo mejor, para un buen desempeño de sus funciones y que el cliente sienta un pequeño vínculo con la empresa formada de aquella experiencia con el producto o servicio.

9. El cliente presenta quejas

Análisis e interpretación: No sucede a menudo dentro de la empresa, lo que si se genera con frecuencia son recomendaciones que realizan los clientes al personal.

10. Existe una buena comunicación entre el personal de trabajo

Análisis e interpretación: Se visualiza un trabajo con personas profesionales comprometidas con los objetivos de la empresa, la

comunicación entre el personal es importante para un buen funcionamiento de las actividades.

11. Existe una buena comunicación con el cliente

Análisis e interpretación: El personal refleja un excelente trato con el cliente, no existe mayor inconveniente, se observa que se trata de ser lo más profesional del caso para que no exista mayor problema.

12. El cliente refleja satisfacción con el servicio

Análisis e interpretación: Desde la perspectiva del observador el cliente si refleja satisfacción con el servicio que brinda el personal de la empresa, pero es necesario recordar que la experiencia del cliente con el producto no todo un siempre es observada, en estos casos se útil recalcar la técnica de la encuesta y el seguimiento continuo de los clientes.

4.2. Encuesta de los clientes de la empresa World Parts

La evaluación de la satisfacción del cliente se realizó a través de la técnica de la encuesta que es presentada en el anexo 2. A continuación, se detalla el análisis e interpretación de los resultados que fue extraída de la encuesta que es realizada a los clientes de la empresa con el fin de obtener información y conocer su punto de vista que tiene con el proceso de distribución y el servicio.

Datos Generales

Edad:

Rango de edades	Porcentajes	Frecuencia
De 18 a 25 años	10	12%
De 26 a 35 años	30	38%
De 36 en Adelante	40	50%
Total	80	100%

Cuadro 5: Edades.

Fuente: Elaborado por el autor.

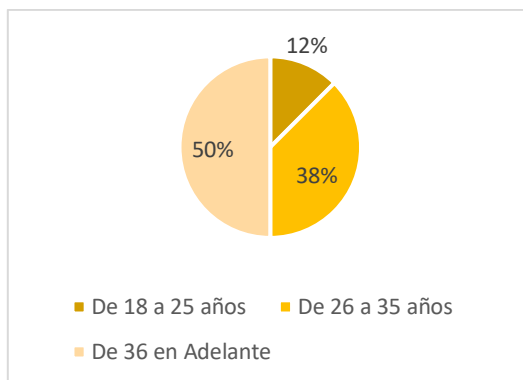


Figura 7: Edades.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Referente a las edades se puede observar un 12% entre 18 a 25 años, un 38% entre 26 a 35 años y un 50% de 36 años en adelante. Es decir que la mayoría de los clientes se encuentra entre los 36 años en adelante.

Género:

Género	Porcentajes	Frecuencia
Masculino	56	70%
Femenino	24	30%
Total	80	100%

Cuadro 6: Género.

Fuente: Elaborado por el autor.

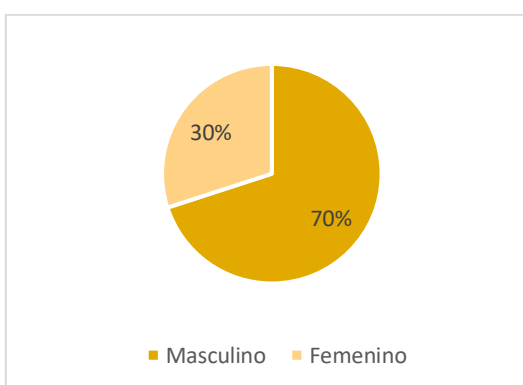


Figura 8: Género.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Referente al género se puede observar que un 30% es femenino y un 70% es masculino. Es decir que la mayoría de los clientes de la empresa son del género masculino.

Preguntas:

1. ¿Es cliente frecuente de World Parts?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	84%
N	13	16%
Total	80	100%

Cuadro 7: Clientes frecuentes de la empresa.

Fuente: Elaborado por el autor.

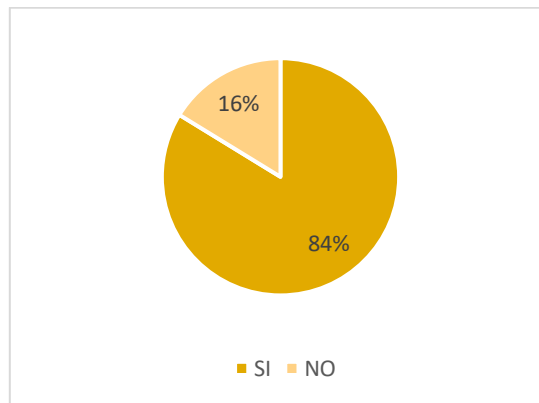


Figura 9: Clientes frecuentes de la empresa.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Como se puede observar, el 84% son clientes frecuentes de la empresa y mientras que el 16% no son clientes frecuentes. Es decir que la mayoría de los clientes frecuentan en adquirir los repuestos y servicios de la empresa, esto es de gran beneficio ya que representa un porcentaje de clientes que se a fidelizado con World Parts como se hace referencia en el **capítulo 2**.

2. ¿Se siente satisfecho con el servicio presentado por la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	81%
No	15	19%
Total	80	100%

Cuadro 8: Satisfacción con el servicio.

Fuente: Elaborado por el autor.

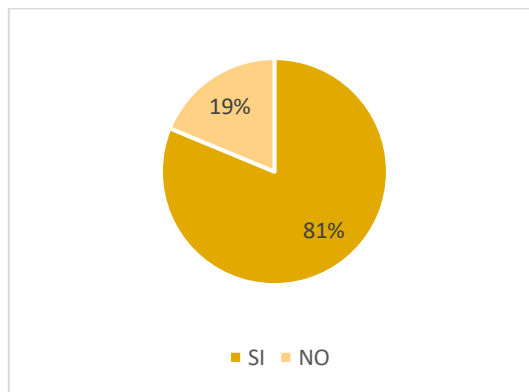


Figura 10: Satisfacción con el servicio.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Como se puede observar, el 81% de los clientes están satisfechos con el servicio de la empresa, mientras que el 19% no está satisfecho. Es decir que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que presenta cada colaborador, se debe tener en cuenta los diferentes enfoques de satisfacción que presenta el cliente con una empresa como se detalla en el **capítulo 2**.

3. ¿Recomendaría a World Parts con sus conocidos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	85%
No	12	15%
Total	80	100%

Cuadro 9: Recomendación de los clientes con sus conocidos.

Fuente: Elaborado por el autor.

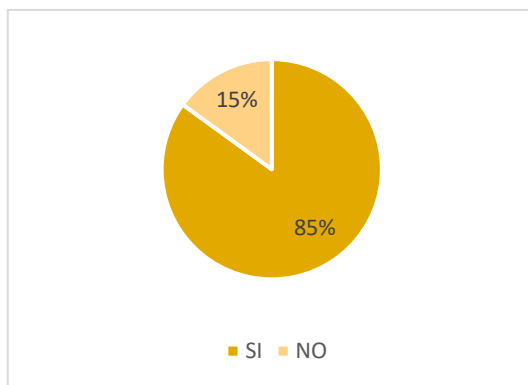


Figura 11: Recomendación de los clientes con sus conocidos.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Como se puede observar, el 85% recomendaría a World Parts con sus conocidos mientras que el 15% no. Es decir, a partir de una excelente ejecución de las actividades en el proceso de distribución genera buena experiencia de parte del cliente con la empresa y eso es lo que se busca, tratar de que compartan su satisfacción con otras personas.

4. Marque con una x en el casillero que considere su valoración

- **Calidad de los repuestos que comercializa la empresa**

	Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Calidad de los repuestos que comercializa la empresa.	Excelente	59	74%
	Buena	11	14%
	Regular	7	9%
	Mala	3	4%
Total		80	100%

Cuadro 10: Calidad de los repuestos.

Fuente: Elaborado por el autor.

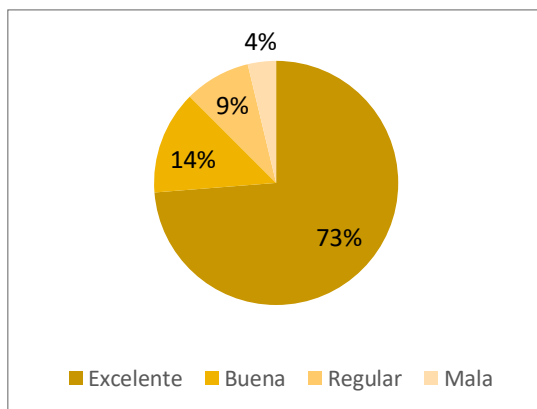


Figura 12: Calidad de los repuestos.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Como se puede observar, el 73% de los clientes encuentran excelente la calidad de los repuestos, mientras que el 14% buena, el 9% regular y el 4% encuentran una mala calidad en los repuestos. Referente a la calidad cuando el cliente necesita adquirir un repuesto, dependiendo del mismo, se le consulta el tipo de repuesto que desea adquirir, ya sea original o alterno, pero siempre brindando lo mejor.

- **Trato de las personas que realizan las entregas**

	Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Trato de las personas que realizan las entregas.	Excelente	54	67%
	Buena	15	19%
	Regular	9	11%
	Mala	2	3%
Total		80	100%

Cuadro 11: Trato del personal de trabajo con el cliente.

Fuente: Elaborado por el autor.

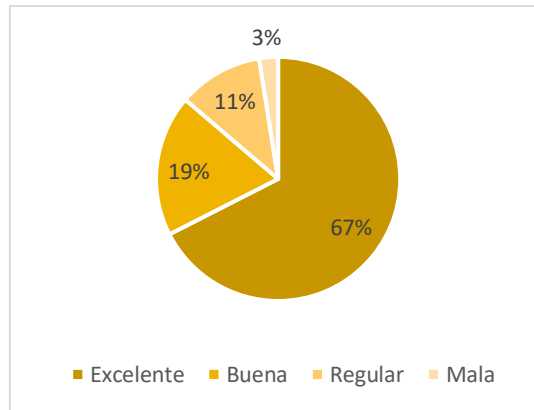


Figura 13: Trato del personal de trabajo con el cliente.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Como se puede observar, el 67% encuentran excelente el trato de la persona que realiza las entregas, el 19% buena, el 11% regular y el 3% mala. Se requiere de una buena actitud, acompañado de valores y buenos hábitos por parte de los trabajadores que realizan esta actividad para que los clientes determinen un excelente trato en la encuesta.

- **Entrega de los repuestos en el lugar indicado**

	Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Entrega de los repuestos en el lugar indicado.	Excelente	48	60%
	Buena	25	31%
	Regular	7	9%
	Mala	0	0%
Total		80	100%

Cuadro 12: Entrega de los repuestos en el lugar correcto.

Fuente: Elaborado por el autor.

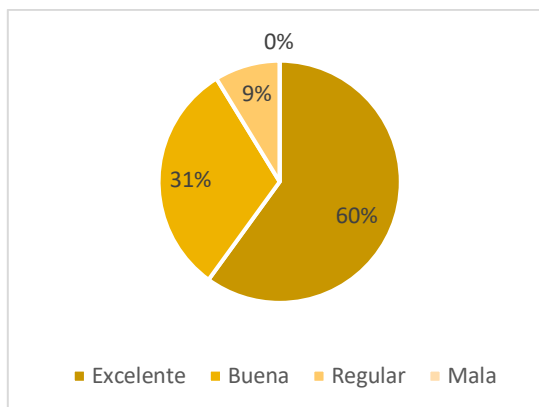


Figura 14: Entrega de los repuestos en el lugar correcto.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Como se puede observar, el 60% determina una excelente entrega de los pedidos en el lugar acordado, un 31% buena y un 9% regular. Se trata de tener una comunicación continua con el cliente mientras se da el proceso de distribución y transportación de su pedido, esto permite cometer los mínimos errores del caso, de poder dar con el lugar y la persona correcta, por esta razón es necesario pedir la dirección exacta de donde realizar la entrega y la persona que recibe. Esto hace referencia al capítulo 2 donde se refiere al principal objetivo que tiene el proceso de distribución con el cliente.

- **Rapidez para responder a pedidos o reclamos**

	Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Rapidez para responder a pedidos o reclamos.	Excelente	45	56%
	Buena	9	11%
	Regular	11	14%
	Mala	15	19%
Total		80	100%

Cuadro 13: Rapidez para responder a los pedidos o quejas del cliente.

Fuente: Elaborado por el autor.

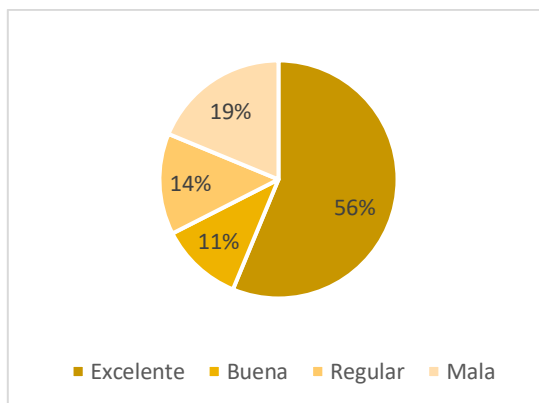


Figura 15: Rapidez para responder a los pedidos o quejas del cliente.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Como se puede observar, el 56% indica una excelente rapidez al momento de responder a los pedidos o reclamos que presentan o requieren los clientes, el 11% buena, el 14% regular y mientras que el 19% señala una mala rapidez a la hora de contestar. Se manejan dos números en la empresa para estas actividades, donde tienen comunicación directa con el gerente general y logística, con el fin de poder atender rápido los requerimientos de los clientes y dar seguimiento a sus reclamos.

- **Las expectativas con respecto al proceso de distribución de la empresa**

	Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Las expectativas con respecto al proceso de distribución de la empresa.	Excelente	46	58%
	Buena	20	25%
	Regular	9	11%
	Mala	5	6%
Total		80	100%

Cuadro 14: Expectativa del cliente con el proceso de distribución.

Fuente: Elaborado por el autor.

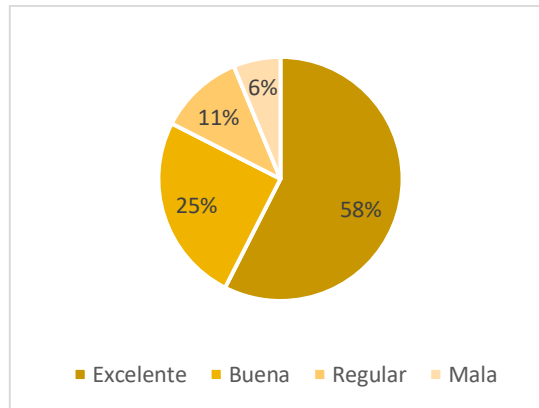


Figura 16: Expectativa del cliente con el proceso de distribución.

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación: Como se puede observar, el 58% genera una excelente expectativa en relación al proceso de distribución de la empresa, el 25% buena, el 11% regular y el 6% mala. El proceso de distribución de la empresa se lo puede visualizar con detalle en el capítulo 3, con esta encuesta se trata de evidenciar aquellos aspectos o actividades que requieren de un seguimiento para un mejor funcionamiento del proceso de distribución.

4.3. Entrevista al personal de logística de la empresa World Parts.

A continuación, se presentan los análisis de los resultados de las entrevistas que se realizó al personal de logística de la empresa, la entrevista se puede observar en el anexo 3.

1. ¿Cómo se siente con el cargo que desempeña en la empresa?

El personal se siente bien con las funciones que desempeña en la empresa, aunque señalan que es necesario contar con implementos de seguridad para el desempeño de las funciones de trabajo.

2. Desde su punto de vista ¿Existen deficiencias dentro del proceso de distribución? ¿Cuáles son?

Las diferentes deficiencias que se mencionan en esta pregunta son la falta de comunicación con el proveedor y la transportación del pedido, ambas tienen relación directa dentro del proceso.

3. ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo?

Señalan que tienen una buena relación de trabajo entre compañeros con valores como el respeto que son primordiales para una excelente convivencia dentro de la empresa.

4. ¿Cómo es su relación con el cliente?

La mayoría tiene una buena relación con el cliente, el personal siempre busca satisfacer al cliente, de manera que su servicio es la presentación de la empresa. Se debe evitar un mal comportamiento para no generar una mala imagen.

5. ¿Cuál ha sido el mayor inconveniente que tuvo con un cliente?

Se detallan inconvenientes a la hora de la entrega del repuesto, donde el cliente ya no lo desea y refleja un aspecto de molestia, otro inconveniente que se menciona son problemas en la comunicación con el cliente respecto a la recepción del repuesto que solicitan, problemáticas que no ayudan a un buen desempeño de las funciones

6. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el proceso de distribución de la empresa?

El personal de la empresa recomienda un proceso de distribución mayor actualizado que cumpla con los objetivos dentro del proceso y que se detallen con exactitud las actividades. Además, se recomienda que se haga énfasis en satisfacer a sus clientes y la relación entre el personal de trabajo.

4.4. Diagrama causa – efecto.

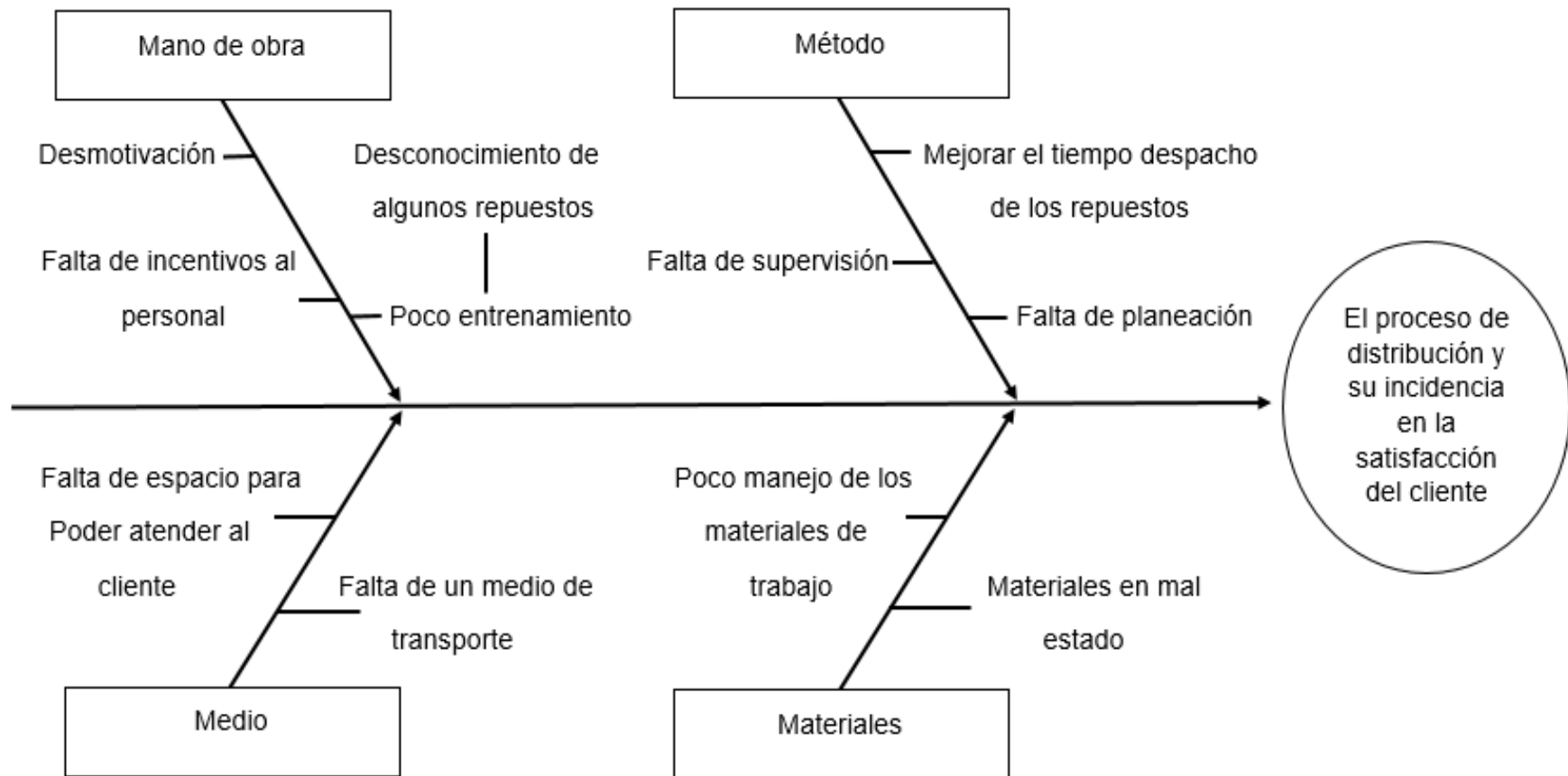


Figura 17: Diagrama causa - efecto.

Fuente: Elaborado por el autor.

4.5. Plan de Mejora

5W2H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Supervisar el proceso de distribución.	Para un mejor desempeño del proceso de distribución y del personal.	Mediante una guía de observación.	El supervisor de logística.	En el área de servicio y venta, y el área de repuestos.	Cada fin de mes.	\$ 200,00
Compra de un vehículo (Kía Picanto).	Para mayor seguridad y traslado de los repuestos por la ciudad de Guayaquil, además de poder transportarse por las distintas provincias del	A través de un crédito.	El gerente general de la empresa.	En el área de logística.	A principio del 2021.	\$13.000,00

	país para realizar los negocios.					
Incorporar un Smiley digital.	Para poder medir la satisfacción del cliente.	Al contado.	El gerente general de la empresa.	En las distintas redes sociales de la empresa y correo.	A fin del año 2020.	\$400,00
Entrenamiento al personal de trabajo (cursos automotrices).	Para que el personal tenga mayor conocimiento de los repuestos que se comercializan en la empresa.	Al contado.	El personal de la empresa.	En TAAET Electronics (cursos de capacitación y nivelación).	Cada 6 meses.	\$400,00
Establecer un horario correcto para realizar las entregas y	Mediante un análisis para un mejor desempeño de	A través de una agenda de actividades.	El supervisor de logística.	En la empresa específicamente en el departamento	Cada 6 meses.	\$200,00

evitar interferencias con otras actividades.	las actividades.			de logística.		
Total: \$14.200,00						

Cuadro 15: 5W2H.

Fuente: *Elaborado por el autor.*

4.5.1. Análisis costo – beneficio.

Para que las propuestas antes mencionadas sean ejecutadas por la empresa se estima una cifra de \$14.200,00. Es importante indicar que la empresa deberá analizar de manera más extensa si es posible implementar el plan de mejora que se propuso en la investigación.

Como se puede observar en el análisis 5W2H, se implementan varias propuestas de mejora con respecto al proceso de distribución y su incidencia en la satisfacción de los clientes de World Parts, es importantes recalcar que es necesario de una inversión para implementar las diferentes mejoras que se proponen. Esto ayuda a un mejor desempeño de las actividades y a una reducción en los costos de transporte con la incorporación de un vehículo, que sirve para la movilización de los repuestos y los diferentes negocios que realiza el gerente general de la empresa.

Los cursos de capacitación ayudan a que el personal tenga un amplio conocimiento de las diferentes marcas y repuestos con las que se trabaja dentro de la empresa. De igual manera el Smiley digital que debe ser instalado en las diferentes redes sociales que maneja la empresa para conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente con el repuesto y servicio que se brinda.

El establecer un horario de las entregas ayuda a que el personal tenga mayor movilidad y desempeño de sus actividades, el supervisor debe observar que cada una de estas actividades sean correctamente realizadas por el personal.

Todos estos aspectos ayudan a que la empresa obtenga mayor rentabilidad y prestigio ante sus clientes, con la inversión de estas mejoras lograr fidelizar al cliente a partir de su experiencia con los repuestos que son comercializado y el servicio.

4.6. Conclusiones

Dentro de la investigación se fundamentaron aspectos teóricos sobre el proceso de distribución, el investigador logró ampliar el conocimiento sobre la problemática presentada en dicha empresa. Es importante diagnosticar el proceso de distribución y su incidencia en la satisfacción del cliente de manera constante, supervisar cada una de sus actividades para un mayor servicio de calidad.

Las mejoras propuestas por el investigador son previamente analizadas por la empresa, ya queda en su función si desean adquirir dichas propuestas.

Las diferentes técnicas aplicadas en la investigación ayudaron a una mejor apreciación del tema, permiten conocer de forma más concreta las causas de la problemática que surge en cada actividad, el flujograma permite representar de forma gráfica todas aquellas actividades que se generan dentro del proceso de distribución. La guía de observación permite al investigador analizar desde su punto de vista como se están llevando a cabo las diferentes funciones dentro del proceso de distribución a través de una serie de aspectos. La encuesta permite conocer la opinión de los clientes por medio de preguntas cerradas que ayudan al investigador a conocer como se siente el cliente con el servicio que presenta la empresa.

La entrevista logra saber la opinión del personal de la empresa que participan de forma directa con el proceso de distribución, además de la interacción de tiene con el cliente.

Con el diagrama causa efecto se logra reflejar aquellos resultados extraídos de las diferentes técnicas nombradas anteriormente, logrando conocer las causas de dicha problemática. El plan de mejora se representa por un 5W2H que otorga al investigador a realizar sus propuestas desde su punto de vista.

4.7. Recomendaciones

El trabajo presentado dentro de la investigación se puede aplicar dentro del área de logística y el área de ventas donde se participa con los diferentes clientes que tiene la empresa. La investigación se puede ampliar siempre y cuando se tomen referencias de investigadores que saben de la materia y conocen como se relacionan las dos variables expuestas en el trabajo.

Es importante superar las expectativas del cliente que tiene con la empresa y su servicio, por ese motivo se debe supervisar constantemente cada actividad para mejorar el proceso de distribución y el servicio del personal de la empresa con el cliente, entrenar al personal para que sea capaz de desempeñar las diferentes funciones que se generan en la empresa.

Establecer horarios de entrega de los repuestos correctos para no interferir con otras actividades del personal de la empresa, esto con la ayuda de un vehículo que ayuda a transportarse con mayor seguridad y en el menor tiempo posible.

El incorporar un sistema que permita medir la satisfacción del cliente como Smiley digital va ser de gran ayuda para la empresa, permitiendo conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente ya sea con el servicio o con el repuesto en general, a través del correo y las redes sociales que maneja la empresa.

Bibliografía

- Alpizar, A., & Hernández, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en el Estelaris Mueblería, 2015. *Tesis de Licenciatura en Administración*. Universidad Autónoma del Estado de México, Tejupilco.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, 6ta ed.* Caracas: Editorial Episteme.
- Ballesteros, P., & Ballesteros, D. (2005). ¿Cómo los empresarios aplican la logística militar en sus organizaciones? *Scientia Et Technica*, Vol. XI, N° 28, pp. 139 - 144.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, 3ra ed.* Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Dutka, A., & Mazia, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Flores, M. (2017). Capacidad de distribución y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Ferrocetro Don Diego S.A.C., de la ciudad de Tarapoto periodo 2016. *Tesis de Licenciado en Administración*. Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- González, E., & Garza, J. (2015). Índice de promotor neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *SCIELO*, Vol. 7; N° 13.
- Iglesias, A. (2016). *Distribución y logística 6*. Madrid: ESIC Editorial.
- López. (2013). Propuesta de mejora al proceso de actualización de fichas técnicas de materiales de empaque, caso de estudio: Empresa de

- consumo masivo. *Tesis de Ingeniería Industrial*. Universidad Católica Andres Bello, Caracas.
- López, O. (2015). Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. *Tesis de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Mayorga, J. (2019). Mejora en el proceso de distribución de mercadería de la empresa Kimberly S.A. *Tesis de Tecnólogo en Administración de Empresas*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil.
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, Vol. 22, pp. 778 - 795.
- Mora, L. (2011). *Gestión de logística en centros de distribución, bodegas y almacenes*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mora, L. (2016). *Gestión logística integral, las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento - 2º ed.* Bogotá: ECOE Ediciones.
- Pérez, Y., & Molina, C. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *SCIELO*, Vol. 16, N° 3.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Trabajo de investigación de Licenciatura en Administración* . Universidad Nacional de Cuyo - Facultad de Ciencias Económicas, Mendoza.
- Ramos, I., & Santoyo, C. (2008). Organización y estabilidad del comportamiento coercitivo en niños escolares: Una perspectiva de desarrollo. *SCIELO*, Vol. 34, N°2.
- Restrepo, L., & González, J. (2007). De Pearson a Spearman . *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, Vol. 20, N°8, pp. 183-192.

Romero, E., & Díaz, J. (2010). El uso del diagrama causa - efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, Vol. XI, Nº 3 - 4, pp. 127 - 142 .

Según Sanchez citado en Prada, H. (2019). Propuesta de implementación de mejoras en el proceso de comercialización para la distribuidora de repuestos automotrices "Máximo Morante". *Tesis de Ingeniería comercial*. Universidad de Guayaquil., Guayaquil.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica 4ta ed.* Editorial Limusa.

Valdés, D., & Hernández, N. (2013). Logística: Evolución histórica y relevancia en el contexto actual cubano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 - 2º ed.* Madrid: Fundación Confemetal.

Anexos

Anexo 1: Guía de observación

GUIA DE OBSERVACIÓN					
Nombre de la empresa:		World Parts			
Nombre del observador:		Bryan Gómez González			
Actividad o proceso sujeta a observación:		Proceso de distribución			
Objetivo: Observar y evaluar el desempeño de las actividades dentro del proceso de distribución y su incidencia en la satisfacción del cliente.					
No.	Aspectos a evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1	El personal está capacitado para estas funciones				
2	Se gestiona los pedidos de una forma correcta				
3	Se cumple con las actividades que se desempeñan en este proceso				
4	Se cumple con el tiempo estipulado en la entrega				
5	Se transporta con seguridad los repuestos				
6	El repuesto es entregado en óptimas condiciones				
7	Se reporta en oficina una vez realizada la entrega				
8	Se brinda un buen asesoramiento y un buen servicio al cliente				
9	El cliente presenta quejas				
10	Existe una buena comunicación entre el personal de trabajo				
11	Existe una buena comunicación con el cliente				
12	El cliente refleja satisfacción con el servicio				

Anexo 2: Encuesta

WORLD PARTS

ENCUESTA

Objetivos de la encuesta: Establecer un diagnóstico acerca de la satisfacción que tiene el cliente con la distribución de sus repuestos con el fin de mejorar su proceso.

Datos Generales

Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 en adelante

Género:

Masculino

Femenino

Preguntas:

1. ¿Es cliente frecuente de World Parts?

Si

No

2. ¿Se siente satisfecho con el servicio presentado por la empresa?

Si

No

3. ¿Recomendaría a World Parts con sus conocidos?

Si

No

4. Marque con una x en el casillero que considere su valoración.

Indicador	Excelente	Buena	Regular	Mala
Calidad de los repuestos que comercializa la empresa.				
Trato de las personas que realizan las entregas.				
Entrega de los repuestos en el lugar indicado.				
Rapidez para responder a pedidos o reclamos.				
Las expectativas con respecto al proceso de distribución de la empresa.				

Gracias por su colaboración.

Anexo 3: Entrevista

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LOGÍSTICA

Nombre:

Cargo:

1. ¿Cómo se siente con el cargo que desempeña en la empresa?

2. Desde su punto de vista ¿Existen deficiencias dentro del proceso de distribución? ¿Cuáles son?

3. ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo?

4. ¿Cómo es su relación con el cliente?

5. ¿Cuál a sido el mayor inconveniente que tuvo con un cliente?

6. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el proceso de distribución de la empresa?