



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAS AL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN
DE ENVÍOS EN LA EMPRESA SERVIENTREGA ECUADOR S.A.**

Autora:

Mandy Arantxa Avilés Morán

Tutora:

PhD Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

Diseño de un plan de mejoras al proceso de distribución de envíos en la empresa Servientrega Ecuador S.A.

Autora: Avilés Morán Mandy Arantxa

Tutora: Phd. Elena Tolazo Benites

RESUMEN

La empresa Servientrega Ecuador S.A ha estado presentando inconsistencias en su proceso de distribución tales como envíos averiados, retrasos en las entregas y entregas incorrectas por tal motivo se ha implementado un plan de mejoras en dicho proceso para mejorar y/o corregir las falencias y así mantener a los clientes satisfechos y fidelizados con la organización.

Distribución

Envíos

Mejoras



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

Diseño de un plan de mejoras al proceso de distribución de envíos en la empresa Servientrega Ecuador S.A.

Autora: Avilés Moran Mandy Arantxa

Tutora: Phd. Elena Tolazo Benites

Abstract

The Company Servientrega Ecuador S.A has been presenting inconsistencies in its distribution process such as damaged shipments, delays in deliveries and incoreect deliveries, for this reason an improvement plan has been implement in said process to improve and /or correct the shortcomings and thus maintain to satisfied and loyal customers with the organization

Distribution

shipping

improvements

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
SITUACIÓN CONFLICTO.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
<i>Objetivo general</i>	5
<i>Objetivos específicos</i>	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	7
LOGÍSTICA: DEFINICIÓN	8
IMPORTANCIA DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN	12
SERVICIO LOGÍSTICO AL CLIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIOS	14
PRODUCTOS.....	15
□ EMPAQUES Y EMBALAJE	15
ATENCIÓN AL CLIENTE	16
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	31
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO.....	36
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	36

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
ENCUESTAS APLICADA A LOS CLIENTES DE SERVIENTREGA S.A.	45
1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros servicios de SERVIENTREGA S.A.?	45
PLAN DE MEJORA AL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE ENVÍOS DE LA SERVIENTREGA S.A., ECUADOR S.A.....	57
SERVICIOS	59
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	60
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Distribución de la población	43
Cuadro 2	Tiempo de utilización de los servicios	47
Cuadro 3	Frecuencia de utilización del servicio	48
Cuadro 4	nivel de aceptación de los clientes.....	49
Cuadro 5	Recepción de datos de envío	50
Cuadro 6	Retrasos en las entregas.....	51
Cuadro 7	Recepción de estado de las encomiendas.....	52
Cuadro 8	Entregas correctas.....	53
Cuadro 9	Grado de satisfacción de los clientes.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tiempo de utilización de los servicios.....	47
Figura 2. Frecuencia de utilización del servicio	48
Figura 3 Nivel de aceptación de los clientes.....	49
Figura 4 Recepción de datos de envío.....	50
Figura 5.Retrasos en las entregas.....	51
Figura 6 Recepción de estado de las encomiendas.....	52
Figura 7 Entregas correctas.....	53
Figura 8 Grado de satisfacción de los clientes.....	54

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Servientrega S.A., Ecuador S.A., es una empresa de origen colombiano con 35 años de trayectoria en el mercado, creada por los hermanos Jesús y Luz Mary Guerrero; Jesús después de renunciar a su empleo en una empresa de mensajería en Bogotá noto que habían muchas falencias en los envíos y no habían entregas en corto tiempo desde ahí partió su idea de crear entregas en 24 horas y con su ingenio y tenacidad ha logrado construir lo que hoy es “Servientrega S.A.,” siendo una de las empresas courier pioneras y más consolidadas en Colombia, Ecuador y Perú y se abre camino en varios países centroamericanos, en Miami y en España.

Partiendo de un proyecto de intercomercialización de la marca, que fue hecho realidad el 11 de abril de 1994 se crea la empresa Servientrega S.A., S.A., que luego de un acelerado crecimiento llega a ser la compañía especializada en logística y comunicación, urbana regional, nacional e internacional más importante de nuestro país. Lograr la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de los clientes con objetivos de productividad, competitividad y crecimiento; garantizando estándares de calidad en todos los procesos de la compañía con un talento humano ético, comprometido e idóneo (Servientrega S.A., 2018)

Iniciando los años noventa Servientrega S.A., tiene un alza junto con su propietaria Luz Mary Guerrero, la hermana de Jesús, se había unido a la causa desde el principio ya que fue escalando progresivamente como secretaria, luego como mensajera y asistente de contabilidad. Mientras tanto, se formó como

administradora de empresas y con el tiempo se convirtió en el poder detrás del trono.

Luego cuando quebró uno de los bancos en donde tenían depositado su dinero perdieron prácticamente todo su capital, debido a eso creó un modelo de gestión flexible, basado en franquicias y así pudo afrontar los peores momentos de la empresa. También se puso a punto con las nuevas tecnologías y hacia mediados de la década de los noventa ya era una empresa líder en Colombia, lo que luego permitió expandirse por Latinoamérica.

Actualmente Servientrega S.A., maneja una imagen asociada a los valores ecológicos. Siendo coherentes con el verde, su color emblemático, adoptaron como propósito dejar “huella verde” en el mundo. Por eso todas sus actividades tienen un componente de protección al medio ambiente. Hoy en día es una gran compañía de logística que genera más de 12 mil empleos y recibe a casi 3 millones de clientes en sus instalaciones cada mes. Tienen 2 mil vehículos y 3 mil “centros de soluciones”, como llaman a sus sucursales. Cumplen 32 años de actividades en 2014 y siguen pensando que el cielo es el límite.

Una de los retos de Servientrega S.A., es cumplir con los envíos en el tiempo estipulado desde su origen hasta su destino final por lo que es necesario un proceso de distribución eficaz y eficiente, a pesar de contar con políticas claras sobre el tema y tener las herramientas necesarias para llevar a cabo el trabajo, el empleo erróneo en el proceso hace que el proceso tenga errores. Un retraso en la entrega de un envío es causa de pérdidas económicas en empresas dedicadas a este tipo de servicios; las deficiencias detectadas en esta empresa.

Enmarcada en esta problemática y en cumplimiento de los objetivos del presente proyecto de investigación se ponen en práctica los conocimientos teórico-prácticos impartidos en las cátedras en la formación académica como tecnóloga en administración de empresas. Ante esta situación se busca fortalecer la parte

logística de distribución a través de un plan de mejoras a la empresa Servientrega S.A.

Situación conflicto

La empresa Servientrega S.A., Ecuador S.A., es una empresa que se dedica a la entrega de mercancías, documentos, donde se ha visto afectado su proceso de distribución por inconsistencias detectadas en los envíos tales como:

- Incumplimiento en los tiempos de entrega establecidos.
- Entregas equivocadas por datos incorrectos de parte del remitente.
- Envíos averiados por mala manipulación.

Se deben plantear soluciones para que el proceso funcione de una manera correcta.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar el proceso de distribución de envíos para reducir la insatisfacción de los clientes del punto ubicado en el centro comercial Malecón 2000 en la empresa Servientrega S.A., Ecuador S.A., ubicada en el cantón Guayaquil, en la provincia del Guayas, en el 2021?

Variable independiente:

Proceso de distribución de envíos

Variable dependiente:

Insatisfacción de los clientes

Delimitación del problema

Campo: Logística.

Área: Mejoras del proceso de distribución

Aspecto: Reducir la insatisfacción de los clientes

Espacio: Empresa Servientrega S.A., Ecuador S.A.

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2021

Tema: Diseño de un plan de mejoras al proceso de distribución de envíos en la empresa Servientrega S.A., Ecuador S.A.

Evaluación del problema

El proyecto de la investigación como se establece cumple con ciertas características, la cuales se detallan a continuación:

Relevante: en el presente trabajo de investigación se propone la mejora en el proceso de distribución, es decir, en el proceso operativo que actualmente maneja la empresa Servientrega S.A.; de tal manera que sean más eficientes y oportunos, mejorando la productividad, ofreciendo un servicio de calidad y agilidad en todos sus envíos.

Coherente: entre los problemas detectados en esta empresa es la información errónea que se etiquetan en cajas, paquetes y papelería en general que provoca retrasos en las entregas, que el personal a cargo tenga que revisar, volver a imprimir y reempacar; por lo que es necesario analizar los procesos para corregirlos.

Claro: en el proyecto de investigación se identifica los problemas claves para establecer la causa y el efecto; reduciendo así los errores en la distribución de los envíos, una adecuada manipulación y entregas a tiempo.

Conciso: se realiza una investigación de campo para establecer los motivos de los problemas de distribución, evaluando todo el proceso logístico y de la intervención del personal con el que cuenta la empresa

Viable: el tiempo es un factor que un cliente toma en cuenta en las empresas dedicadas a mensajería y envíos de encomiendas, por lo que este proyecto de investigación al dar solución a los problemas que presenta la empresa, contribuye agilizar los procesos y cumplir con los requerimientos pactados con los clientes.

Congruente: al mejorar el servicio de distribución se busca además de agilizar las entregas que el cliente perciba las mejoras y estándares de calidad y siga confiando sus encomiendas a la empresa

Vigente: en el año 2021 la empresa Servientrega S.A., tuvo un número de reclamos considerables, el indicador establece que de enero a octubre existe un promedio de 50 reclamos por mes; que nos lleva a preguntarnos: ¿qué podemos hacer por mejorar el servicio de esta empresa?, ¿qué soluciones ofrecer al cliente? Y de esta manera reducir los reclamos que afecta directamente en los costos de la empresa en este año específico.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar un plan de mejoras al proceso de distribución de envíos para reducir la insatisfacción de los clientes de la empresa Servientrega S.A., S.A.

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría de la logística la relación que existe en el proceso de distribución y la insatisfacción de los clientes.
- Diagnosticar la situación actual del proceso de distribución de envío de la empresa Servientrega S.A., Ecuador S.A.

- Proponer la estructura del plan de mejora al proceso de distribución de envíos de la Servientrega S.A., Ecuador S.A.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se realiza este proyecto con el fin de buscar mejoras a un problema que desvincula a la empresa a su desarrollo, ya que en la actualidad el cliente busca rapidez en el servicio y una buena atención personalizada. En el sector de las empresas courier es de vital importancia entregar a tiempo y en buen estado los productos, sino se realiza esto los clientes se pueden ir a la competencia como por ejemplo Urbano, Tramaco, etc.

Este análisis va a ayudar a elaborar un plan de mejoras para fortalecer el proceso de distribución de envíos del cual ha estado presentando falencias, así reducir la insatisfacción de los clientes y mantener competitiva a la empresa.

La utilidad metodológica de este proyecto va ayudar a través de estudios realizados de datos e investigación teórica sobre empresas del sector logístico a obtener de manera más concisa los resultados esperados.

Este proyecto tiene relevancia social porque a través de él la comunidad tiene un aporte investigativo más actual y puede ayudar a futuros proyectos e investigaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Los antecedentes históricos del tema, sea en tiempo, lugar o contexto, son los aspectos que han antecedido al estudio en años, como por ejemplo en la construcción del Canal de Panamá fue uno de los grandes hitos en la historia de la logística, no sólo por la influencia que esta repercutía sino también las nuevas rutas marítimas desde el atlántico hacia el pacífico, el Canal de Panamá y su ampliación han modificado el mapamundi de la logística. (Flórez, Lancheros, y Malamb, 2018)

El desarrollo económico y la globalización permiten una logística eficiente, que permita a las empresas llegar a otros mercados en los que poder vender, haciéndolo a un precio competitivas, luego las grandes empresas empiezan a aprovechar la economía de escala al generar grandes cantidades en una misma localización. A su vez la globalización hace que muchos centros de producción sean llevados a lugares en los que producir es más económico y, por ello, se necesita la logística para rentabilizar esos desplazamientos. Se comienza a verificar la eficacia a la hora de cumplir y reducir periodos de entrega y aumenta la exigencia sobre las cadenas de suministro (Mora L. , 2016).

El Mundo Digital del siglo XX ha sido el inicio de la informática a la logística, ya que se mide y corrige lo que sucede en la cadena de suministro, a la vez que permite un desarrollo de sistemas para mejorarlo, como los sensores, Códigos QR, Just in Time, Sistemas de Trazabilidad, Gestión de Rutas y Flotas. La logística experimenta desde hace años un desarrollo tecnológico sin freno, siendo en muchos casos la principal arma de utilización de nuevas invenciones como una ventaja competitiva y un elemento clave para su crecimiento. La

logística se considera una rama de conocimientos clave exitosa para las compañías, por ellos la mayoría de las nuevas empresas globales basan su éxito en el perfeccionamiento de su cadena de suministro (Francesc, 2013).

Las nuevas pautas de transporte y de comercio en un mundo globalizado han modificado los requerimientos logísticos y los actores del escenario del transporte. Las cadenas logísticas y los servicios de entrega a domicilio se han sofisticado de manera que para poder prestar un servicio eficiente ha sido necesario desarrollar nodos de intercambio modal flexibles, ubicados estratégicamente, con altos niveles de calidad de servicio y accesos a las principales vías de alta capacidad del entorno (Gonzalez, 2015).

En la actualidad se puede entender a la logística como la base de organización de actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos elaborados, desde las fuentes de suministro a los centros de producción y de estos, ya transformadas por un determinado proceso productivo, a las plataformas o almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un coste mínimo (Cabeza, 2012).

Antecedentes teóricos

LOGÍSTICA: DEFINICIÓN

La logística puede definirse como la ciencia que estudia cómo las mercancías, las personas o la información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente. Así, la logística se contempla como envolvente natural del transporte, y es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad, a la definición de una red de carreteras, o en el sistema de distribución de una empresa fabricante de productos (Antón, 2005).

Desde ese punto de vista amplio, la logística incluye todas y cada una de las operaciones necesarias para mantener una actividad productiva desde programación de compras hasta servicio postventa pasando por

aprovisionamiento de materias primas, planificación y gestión de la producción, almacenaje, diseño, embalaje, etiquetaje, clasificación y distribución física (Antón, 2005).

En la década actual, la logística empresarial podría incluso concebirse como un proceso estratégico por el que la empresa organiza y mantiene su actividad. La logística determina y gestiona los flujos de materiales y de información internos y externos, tratando de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones de optimalidad (Antón, 2005).

Funciones y actividades de la logística

La logística es el proceso de planificación y ejecución del transporte y almacenamiento eficiente de mercancías desde el punto de origen hasta el punto de consumo. El objetivo de la logística es satisfacer los requisitos del cliente de manera oportuna y rentable (Frattini, 2020).

El transporte forma parte de la gestión logística integrada y tiene una importancia crucial como tal. No solo se limita al flujo de mercancías a través del espacio y no es solo una función de conexión en los campos de entrega de materias primas para las necesidades de fabricación y para la distribución de productos finales. Es parte del valor agregado, que se incluye en la gestión estratégica y las decisiones a través de la logística del transporte. Un sistema de transporte bien desarrollado asegura una mejor eficiencia, una reducción de los costos operativos y una mayor calidad de servicio de los sistemas logísticos (TSENG y YUE, 2005).

Por tanto, la función de transporte ha sufrido cambios estructurales, que se reflejan en el desarrollo de la logística del transporte. Hoy en día, el transporte en sí se considera uno de los principales componentes de la distribución y la logística. El foco principal está en el movimiento de mercancías en una cadena de suministro, que es más que un mero transporte de mercancías, ya que cubre

los marcos comerciales y operativos completos dentro de los cuales se planifica, gestiona el movimiento o movimiento de la carga (Chatterjee y Tsai, 2002).

Teniendo en cuenta todos los componentes principales de un sistema logístico, como el almacenamiento, el inventario, el embalaje y los flujos de información además del transporte, planificándolos de manera sistemática y, al mismo tiempo, respetando las limitaciones de los costos y niveles de servicio adecuados, es la tarea central de la logística moderna (Alan Rushton, 2014).

Una vez analizado la logística según estos autores se puede inferir que la logística del transporte es una parte crucial en la cadena de suministro que, en esencia, organiza, gestiona, optimiza y, en última instancia, realiza la distribución física de bienes e información a lo largo de toda la cadena de envíos, de una manera eficiente y eficaz. Las actividades y funciones van más allá de la función de transporte tradicional en el sentido de que también incluyen la integración con otras funciones de la cadena de suministro, como el almacenamiento, la contabilidad, el marketing o las relaciones con los clientes, teniendo en cuenta los aspectos organizativos, financieros, comerciales y operativos de la cadena de suministro como un todo. (Manrique Nugent, Teves Quispe, Taco Llave, & Flores Morales, 2019)

Originalmente, la logística desempeñaba el papel fundamental de trasladar personal, equipo y bienes militares. Si bien la logística es tan importante como siempre en el ejército, el término hoy en día se usa más comúnmente en el contexto del movimiento de bienes comerciales dentro de la cadena de suministro (Pau & Gasca, 1998).

Muchas empresas se especializan en logística, brindando el servicio a fabricantes, minoristas y otras industrias con una gran necesidad de transporte de mercancías. Algunos poseen toda la gama de infraestructura, desde aviones a reacción hasta camiones, almacenes y software, mientras que otros se especializan en una o dos partes. FedEx, UPS y DHL son proveedores de

logística reconocidos. Normalmente, los grandes minoristas o fabricantes poseen la mayor parte de su red logística. Sin embargo, la mayoría de las empresas subcontratan la función a proveedores de logística externos. (Mauleón Torres y Prado Larburu, 2021)

El transporte y el almacenamiento: funciones de logística

El transporte y el almacenamiento son las dos funciones principales de la logística. La gestión del transporte se centra en planificar, ejecutar y ejecutar el uso de vehículos para mover mercancías entre almacenes, tiendas minoristas y clientes. El transporte es multimodal y puede incluir mar, aire, ferrocarril y carreteras. (Mora García, 2016)

No es sorprendente que la gestión del transporte sea un complejo que implica la planificación y optimización de rutas y cargas de envío, gestión de pedidos, auditoría de fletes y pago. También puede extenderse a la gestión de patios, un proceso que supervisa el movimiento de vehículos a través de patios fuera de las plantas de fabricación, almacenes e instalaciones de distribución. La gestión de los transportistas es un aspecto importante ya que el precio, la disponibilidad y la capacidad de los transportistas pueden variar ampliamente. (Romeu, 2007)

Las empresas de logística suelen utilizar software de sistema de gestión de transporte para ayudar a satisfacer las demandas de la logística relacionada con el transporte. También hay aplicaciones de nicho, como los sistemas de gestión de jardines. (Quimis Plua, 2020)

El almacenamiento, o gestión de almacenes, incluye funciones como la gestión de inventario y el cumplimiento de pedidos. También implica la gestión de la infraestructura y los procesos del almacén, por ejemplo, en un centro logístico, donde los pedidos de bienes se reciben, procesan y cumplen (se envían al cliente). La mayoría de las empresas utilizan software de sistema de gestión de almacenes para gestionar el flujo y el almacenamiento de mercancías y realizar

un seguimiento del inventario. (Correa Espina, Gómez Montoya, & Cano Arenas, 2010)

La gestión de aduanas, o gestión del comercio global, a menudo se considera parte de la logística, ya que el papeleo para demostrar el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales a menudo debe procesarse cuando las mercancías cruzan fronteras nacionales o ingresan a puertos de envío (Zamora & Navarro, 2015)

La inteligencia artificial (IA) y la tecnología de vehículos sin conductor desempeñarán un papel importante en el funcionamiento de la logística en el futuro. Algunos proveedores de logística ya usan IA para rastrear mejor los paquetes y predecir problemas relacionados con el transporte en la cadena de suministro (Cedillo Campos, 2020). Mientras tanto, es probable que los vehículos autónomos, como las carretillas elevadoras sin conductor, los camiones de reparto y los drones, se vuelvan más comunes en los almacenes, en los patios de los almacenes y en las carreteras. (Gelves, Mora, & Lamos, 2015)

Importancia del proceso de distribución

La distribución es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto como destino hacia un determinado cliente. La adecuada gestión de la distribución se traduce en un correcto flujo de materiales y flujo de información, teniendo en cuenta que el flujo de materiales requiere un conocimiento previo de todas las actividades necesarias para lograr que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino (Guisao & Zuluaga, 2011)

La distribución es el proceso logístico en la cadena de suministro o productiva (...), que permiten movilizar los productos, patio de almacenamiento o distribución y los clientes ubicados en diferentes lugares geográficos de una localidad (Sanchez, 2008). La distribución, es el proceso de ordenamiento de los elementos que conforman el sistema productivo en el espacio físico, de manera

que se alcancen los objetivos de producción de la forma más adecuada y eficiente posible. (Pérez, 2015)

La distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos (Rosana & Julia, 2017). La red logística y de distribución es, por ejemplo, un aspecto cada vez más relevante para los operadores en los mercados (...). El objetivo que persigue esta investigación es mejorar los procesos logísticos con enfoque de cadenas de suministros. (Covas-Varela, Martínez-Curbelo, Delgado-Álvarez, & Díaz-Peña, 2017)

La importancia del proceso de distribución radica en que facilitan la llegada de los productos al consumidor final o cliente. En toda organización o empresa el proceso de distribución es un punto clave para el área comercial que es la encargada de las ventas y por ende de la distribución. (Acosta, 2017)

En relación a la importancia de un adecuado proceso de distribución Graham y Cateora (2003) mencionan: “Un sistema de distribución ofrece ventajas en el costo; puede ofrecer niveles de inventario óptimos y mejores servicios de entrega” (p.53), con lo que se puede concluir que un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, disminuir costos asociados y satisfacer los requerimientos de los clientes. Además, podemos decir que el proceso de distribución permite acercar los productos al consumidor disminuyendo las distancias de acceso a los productos.

Las características del proceso de distribución necesarias para que el proceso de distribución sea el adecuado y contribuya a una diferenciación, eficiencia y competitividad son:

Tomar decisiones y relaciones contractuales con empresas en las que se puede ofrecer los servicios de envíos de encomiendas y paquetería como socios estratégicos.

- Cobertura del mercado
- Control del producto
- Costos

Las características del proceso de distribución dependen del tipo de producto o servicio que pretende comercializar, su ubicación geográfica, el tipo de clientes a los que tiene que hacer llegar los productos de venta, los objetivos económicos y de crecimiento presente y futuro de la empresa productora, etc. (Ortiz, 2016)

Un buen proceso de distribución aumenta el valor tiempo y valor lugar poniendo el producto al servicio del consumidor en el momento y lugar que este desee, pero también puede hacer perder mucho dinero si es mal realizado. SERVIENTREGA S.A., S.A., tiene alcance en casi todo el territorio ecuatoriano, por lo que sus servicios son utilizados y accesibles, lo que conlleva a que el proceso de distribución sea altamente eficiente. Ofrecer un buen proceso de distribución garantiza la calidad de servicios en la institución.

Servicio logístico al cliente en empresas de servicios

La actual globalización de los mercados ha impuesto a las empresas una competencia acrecentada y dinámica, y por ello ha cambiado profundamente la práctica de los negocios. El cliente ha pasado a ser la figura predominante y se requiere que este alcance su satisfacción plena: hay que proporcionarle el producto que desea, en el momento apropiado, de forma rápida y eficaz, en el contexto de un servicio total. (Alonso & Pilar, 2014)

Él es hoy una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y el servicio; por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor

manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en una época de mercados cambiantes, son asuntos vitales para la supervivencia y la prosperidad de las organizaciones (González Arias, Frías Jiménez, & Gómez-Figueroa, 2016).

En este contexto la logística también cobra fuerza por su carácter integrador y sistémico. Las actividades que forman parte de ella varían de una empresa a otra en dependencia de sus características, funciones y estructura organizativa. No obstante, hay algunas actividades que se reiteran entre las organizaciones y pueden ser abordadas por la logística de forma global (Alonso Bobes, 2014).

Logística y transporte tiene un gran valor corporativo puesto que gracias a sus servicios las mercancías o productos se trasladan de un lugar a otro como resultado de una adecuada planificación que satisface las necesidades de los clientes (Canafoglia, 2013)

Productos

Del catálogo de productos tenemos:

- **Global Box.-** actúa como sede en el exterior para las empresas o personas que realizan compras por internet en páginas internacionales; brindándole ventajas y valores agregados, permite las compras en las siguientes categorías:
 - a) Compra por internet con tarjeta de crédito
 - b) Compra por internet con efectivo

- **Empaques y embalaje**

Brinda a sus clientes, materiales y servicios de empaque y embalaje que satisfaga sus necesidades de envíos de documentos y mercancías a escala nacional, trabajando en conjunto para lograr un crecimiento económico y social, sin olvidar nuestra responsabilidad con el medio ambiente y el país.

Atención al cliente

La atención al cliente es primordial para el buen funcionamiento de cualquier organización como se menciona el Muñiz (2014)

Es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. Siendo el cliente el eje principal y razón de nuestro compromiso y acción; esto es atenderlo de manera ágil, amable y oportuna; superando así sus expectativas.

Como ya se había mencionada el cliente es el punto clave para mantenerse en las preferencias del consumidor para Tejero (2009): La calidad de servicio de transporte está en función de las exigencias del mercado, englobando una serie de conceptos relacionados entre otros con los siguientes aspectos:

- Rapidez y puntualidad en la entrega;
- Fiabilidad en las fechas prometidas;
- Seguridad e higiene en el transporte;
- Cumplimiento de los condicionamientos impuestos por el cliente (horarios de entrega, etc.); y
- Información y control del transporte.

De tal manera que la calidad en el servicio, en los términos de flexibilidad y mínimo costo posible; constituye los tópicos básicos de la referida gestión de transporte (Tejero, 2009).

En la actualidad, el servicio de mensajería, transporte o encomiendas juega un papel importante sobre las relaciones comerciales entre empresas, gracias a la rapidez y efectividad que ofrecemos a los usuarios. El buen servicio logra que el cliente deposite confianza sobre todo a menudo, son las empresas las que requieren este servicio y en un mundo donde el uso de la tecnología cada vez

pisa con más fuerza, el consumo y las compras por internet no dejan de aumentar, incluso hay empresas que solo trabajan online y que, por lo tanto, sus productos deben ser enviados mediante empresas especialistas como el caso de Servientrega S.A.

Insatisfacción de los clientes

En la actualidad, las empresas courier tienen a su disposición la tecnología necesaria para mejorar la calidad de sus servicios, pero a pesar de todos sus servicios no cumplen las expectativas tanto de la misma empresa como de sus clientes, porque se generan atrasos o fallas en sus entregas. Los grandes avances tecnológicos y las facilidades de comunicación hacen que las empresas cada día realicen varias operaciones para intercambiar información de diferente índole. Las empresas como los clientes, a través de los tiempos, han ido utilizando diferentes medios para llevar adelante la actividad comercial (Silva Murillo, 2009).

Las entregas fallidas o retrasadas son perjudiciales, tanto para la reputación de una empresa como para las relaciones que están construyendo con sus clientes. La empresa debe hacer que el flujo de mercancías y los estados de envío sean más transparentes, mantener a los clientes informados y aprovechar los retrasos en los envíos como una oportunidad para mejorar la visibilidad general en la cadena de suministro.

Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica, 2015). La creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes constituyen un elemento clave para la consecución de ventajas competitivas por parte de las empresas (Moliner Velázquez & Berenguer Contrí, 2011).

Es por esto que no entregar a tiempo disminuye la calidad de servicio percibida y aleja a sus clientes. Pero, ¿qué sucede si informa a los clientes cuando su envío se retrasa? Resulta que los clientes aprecian este tipo de información. Porque lo que hace que los clientes se sientan infelices más que cualquier otra cosa es la sensación de estar oculto. El beneficio no es solo una mejor calidad de servicio, sino la oportunidad de optimizar sus procesos internos. Y lo mejor de todo: la información que necesita para hacer esto ya existe en su cadena logística y de suministro.

En un mundo cada vez más globalizado conocer los gustos y las necesidades de los clientes genera una importante ventaja competitiva al permitir descubrir nuevos clientes y fidelizarlos (Medina-Merodio, y otros, 2014). Los estudios de satisfacción de clientes externos revisten gran importancia, fundamentalmente en un mundo de competencia globalizada, donde la ventaja competitiva entre una organización y otra la define en buena medida, el buen servicio al cliente externo mediante relaciones interpersonales agradables y sistemáticas, entregas rápidas y oportunas, y la atención siempre comprensiva ante cualquier tipo de inquietud o reclamación que el comprador señalara (Hernández-Oro, Medina-León, & Hernández-Pérez, 2014).

La experiencia obtenida es que la satisfacción del cliente es un factor clave para determinar si las empresas prosperan en el mercado. Hay muchas razones para esto: cuanto más felices son los clientes, más leales permanecen a una empresa y sus productos. Los clientes satisfechos también están más abiertos a la venta cruzada y, a menudo, compran varios bienes y servicios de una sola fuente.

Cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor. Los clientes creen encontrar todo lo que necesitan y se sienten atraídos por la empresa. Por el contrario, cuando este proceso no se completa se presenta un estado de frustración que lleva al cliente a romper con el vínculo

que lo une a una empresa y recurre a otra (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

Los clientes también son menos sensibles a los aumentos de precios que los clientes que se sienten descontentos. Otro factor clave, especialmente en la era de las redes sociales: los clientes satisfechos recomiendan las empresas y los servicios que les gustan a sus amigos, y mantener contentos a los clientes también ayuda a evitar comentarios y valoraciones negativas, por supuesto.

Hoy en día la calidad se ha convertido, en un aspecto indispensable en las empresas, especialmente en las empresas de servicio. Para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad (Matsumoto Nishizawa, 2014).

La satisfacción del cliente surge básicamente de la experiencia del cliente con una empresa, sus productos y servicios o la marca. Es el resultado de comparar el desempeño de una empresa con las expectativas del cliente. Cuando los consumidores están insatisfechos con un producto o establecimiento y no se quejan pueden desarrollar diferentes conductas simultáneamente: no vuelven más, se van a la competencia y/o hablan mal de la empresa (Moliner-Velázquez, 2012).

El determinante clave de la satisfacción del cliente es el producto comprado, por supuesto. Pero el envío confiable y a tiempo también es un factor esencial que impulsa una mayor satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se basa en una comparación de expectativas y desempeño: las expectativas personales del cliente y la experiencia posterior con el desempeño real.

Muchas empresas no tienen claramente definido lo que es importante para el consumidor, pues en su mayoría utilizan una incorrecta medición del cumplimiento de lo ofrecido. (...), dicha problemática se origina producto a la no realización correcta y efectiva de estudios de satisfacción en todos los casos, ya

que se centra en los parámetros que la empresa considera que significan cumplimiento para el cliente (Delgado Alvares, Martínez Curbelo, & Covas Varela, 2015).

Otra de las causas de la insatisfacción de los clientes debe a la información sobre el estado actual de los envíos ya está disponible en la cadena de suministro. Las empresas ahora deben ser inteligentes al usarlo. Los beneficios son obvios: esta información se puede utilizar para mejorar la satisfacción del cliente como se describe anteriormente y optimizar sus propios procesos logísticos.

La empresa el primer eslabón en el tratamiento adecuado de las quejas y pieza clave de la estrategia general para hacer frente a los comportamientos postqueja contrarios a los objetivos de la empresa, es importante conocer en qué grado influye sobre los comportamientos postcompra (retención, comunicaciones positiva y negativa, intención de queja futura y a terceros y abandono) la sensibilidad que el cliente percibe en el vendedor (Sánchez, Francisco, & Concepción, 2009).

Un cliente insatisfecho se caracteriza por ser el detractor del producto o servicio que consumió, independientemente de la calidad de este, mira y evalúa atributos adicionales como el servicio, así mismo podemos contar con el cliente que vivió una experiencia memorable, este se caracteriza por ser es un cliente fidelizado y patrocinador de nuestra marca sin importar el contexto en el que se encuentre.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución Política del Ecuador

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que

establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los frutos del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno, estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las

Necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de

Producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

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.

Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario

ART. 28.- Cooperativas de Servicios.- Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de los trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Título Preliminar

Del objetivo y ámbito de aplicación

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Libro VI sostenibilidad de la producción y su relación con el ecosistema

Título I del eco-eficiencia y producción sostenible

Art. 232.- Definición. - Para fines de este Código, se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para

reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos, así como el uso sustentable de los recursos naturales. También, se entenderán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.

Art. 233.- Desarrollo sustentable. - Las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador.

Art. 236.- Adaptación al cambio climático. - Con el fin de facilitar la adaptación del Ecuador a los efectos del cambio climático y minimizarlos, las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán adquirir y adoptar tecnologías ambientalmente adecuadas que aseguren la prevención y el control de la contaminación, la producción limpia y el uso de fuentes alternativas.

Ley general de los servicios postales

Capítulo I

Disposiciones preliminares

Art. 2.- Ámbito de aplicación. Esta Ley será aplicable a todos los operadores postales, es decir, a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, privadas o públicas, que realicen uno o más de los procesos que conforman el servicio postal, incluido el servicio postal logístico de manera

directa o indirecta a nivel local, nacional o internacional, así como a las relaciones que se generen entre ellos y a sus usuarios.

También se aplicará, en lo que corresponda, a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, privadas o públicas distintas de los operadores postales que tengan relación con las actividades postales.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador, Arts. 316 Código Civil (Libro I), Arts. 40, 564

Capítulo III

Los servicios postales y sus títulos habilitantes

Art. 15.- Servicios postales. Consiste en el desarrollo de uno o varios de los procesos de admisión, clasificación, distribución y entrega de envíos postales dentro del territorio nacional y desde o hacia el exterior. Son servicios postales los siguientes:

1. Admisión. - es la recepción de cartas, paquetes y envíos postales diversos que los usuarios solicitan a los operadores postales para que transporten y entreguen a un destinatario específico.
2. Clasificación. - es el ordenamiento de la materia postal de acuerdo con su destino.
3. Distribución. - es la fase del Servicio Postal que comprende el conjunto de operaciones tendientes a la entrega de los envíos postales.
4. Entrega. - es la acción de hacer llegar al usuario destinatario, el envío u objeto postal por parte del operador autorizado o concesionario utilizando cualquier medio.

Art. 16.- Clasificación de los servicios postales. En función de las condiciones exigibles para su prestación, son los siguientes:

1. Servicio Postal Universal (SPU). - Es un servicio postal, considerado servicio público, que consiste en la obligación de brindar un conjunto definido de servicios postales prestados en forma permanente, de calidad y a tarifas asequibles con cobertura en todo el territorio nacional, que permita a los usuarios remitir y recibir envíos postales desde y hacia cualquier parte del mundo. Este conjunto de servicios, será definido por la Agencia de Regulación y Control Postal y constará en el Plan de Implementación del SPU.

2. Servicios postales no incluidos en el Servicio Postal Universal (SPU). - Son los servicios postales diferentes del Servicio Postal Universal (SPU) ofrecido por operadores postales públicos o privados, dentro de un régimen de libre competencia, debido a sus características particulares de especialidad, tiempos, valores agregados, envíos con datos de entrega, informes de avance, georreferenciación, precios, tarifas y otras características de similar naturaleza. Entre estos servicios, se incluyen los de mensajería acelerada o Courier, los giros postales prestados por vía aérea, transporte terrestre, marítimo o fluvial y los envíos de encomiendas a través de empresas de transporte terrestre y todo lo relacionado con el comercio electrónico en materia postal.

3. Los demás servicios postales determinados en los convenios internacionales debidamente suscritos por el Ecuador o aquellos a los que se encuentre adherido.

La Agencia de Regulación y Control Postal definirá las modalidades, características y parámetros de calidad de estos servicios.

Art. 34.- Obligaciones de las y los operadores postales. Las y los operadores postales tendrán las siguientes obligaciones:

1. Prestar los servicios postales cumpliendo las condiciones y regulaciones establecidas por la Agencia de Regulación y Control Postal.

2. Asegurar el secreto y la inviolabilidad de todo envío postal, de conformidad con lo establecido en las normas nacionales e internacionales.
3. Poner en conocimiento del usuario toda la información relativa a las características y condiciones de acceso, precio, seguros, nivel de calidad, plazo e indemnizaciones de los servicios que ofrecen, y en los sitios donde habiten pueblos indígenas, se informará en su idioma ancestral.
4. Atender y resolver las quejas y reclamos de los usuarios en todos los casos que impliquen incumplimiento de los servicios ofrecidos.
5. Suscribir el respectivo contrato con el usuario, considerando la normativa que la Agencia de Regulación y Control Postal emita para el efecto.
6. Prestar las facilidades necesarias para las inspecciones, auditorías o controles que deba realizar la Agencia de Regulación y Control Postal y entregar la información solicitada.
7. Presentar anualmente los estados contables correspondientes a cada ejercicio fiscal a la Agencia de Regulación y Control Postal.
8. Reportar y entregar a la Agencia de Regulación y Control Postal los envíos postales que hayan sido declarados como no distribuibles y rezagados.
9. Cumplir con la normativa legal vigente para prevenir el lavado de activos.
10. Ofertar el seguro a los envíos postales con valor declarado, de acuerdo con el reglamento establecido por la Agencia de Regulación y Control Postal.
11. Indemnizar a los usuarios en caso de que sus envíos postales sufran pérdida, robo, hurto, expoliación o avería, de acuerdo con el reglamento expedido por la Agencia de Regulación y Control Postal.

12. Pagar a los usuarios en caso de que sus envíos postales con valor declarado sufran pérdida, robo, hurto, expoliación o avería, en el plazo que establezca el reglamento expedido por la Agencia de Regulación y Control Postal.

13. Proteger los datos de los usuarios, por tanto, no podrán facilitar ningún dato relativo a la existencia del envío postal, a su clase, a sus circunstancias exteriores, a la identidad del remitente y del destinatario, ni sus direcciones, salvo pedido expreso de autoridad competente o judicial.

14. Certificar, con validez legal y comercial, cualquier dato relacionado con la prestación de los servicios postales.

15. Las demás obligaciones contempladas en el ordenamiento jurídico vigente.

La operación postal será de exclusiva responsabilidad de quien obtenga el Permiso de Operación Postal, así como del cumplimiento de los términos y condiciones del servicio convenidos con el usuario.

Capítulo VII reclamaciones y quejas

Art. 37.- Resolución de controversias entre los usuarios y operadores postales. Las y los usuarios que utilicen servicios postales tendrán derecho a dirigir reclamos y quejas, y a obtener respuestas oportunas de manera gratuita, las cuales deberán ser presentadas ante el operador postal que le haya ocasionado el supuesto perjuicio.

En caso de falta de atención por más de treinta (30) días o si el reclamo fue total o parcialmente desestimado, el usuario podrá recurrir a la Agencia de Regulación y Control Postal. La Agencia de Regulación y Control Postal emitirá el reglamento correspondiente.

Concordancias:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Arts. 35

Art. 38.- Responsabilidad penal. En caso de haber elementos que puedan llevar a establecer responsabilidad penal como resultado del procedimiento seguido para un reclamo o queja, se remitirá el expediente a la Fiscalía General del Estado para la tramitación correspondiente conforme con lo determinado en el ordenamiento jurídico vigente, sin perjuicio de las sanciones administrativas que imponga la Agencia de Regulación y Control Postal.

Concordancias:

Ley Orgánica de Servicio público, LOSEP, Arts. 41

Capítulo VIII

Régimen de infracciones y sanciones

Art. 39.- Potestad sancionadora. Corresponde a la Agencia de Regulación y Control Postal iniciar, de oficio o a petición de parte, así como sustanciar y resolver, el juzgamiento administrativo a los operadores postales y a las personas naturales o jurídicas por las infracciones tipificadas en esta Ley. Se asegurará el debido proceso en todos los procedimientos sancionadores que tramite.

Concordancias:

Estatuto Régimen Jurídico Administrativo Función Ejecutiva, ERJAFE, Arts. 192, 194, 199

Art. 40.- Infracciones leves. Constituyen infracciones leves las siguientes:

- a) No poner a disposición de los usuarios información referente a las tarifas y precios, servicios que prestan, cobertura, seguros, itinerarios y tiempos a cumplir durante toda la cadena de procesos que conforman el servicio postal.
- b) No atender las reclamaciones y quejas de los usuarios de acuerdo con la normativa dispuesta para el efecto.

c) No informar a la Agencia de Regulación y Control Postal respecto de los envíos postales que sean considerados como no distribuibles o rezagados, con excepción de aquellos que se encuentren en procedimientos aduaneros.

Art. 41.- Infracciones graves. Constituyen infracciones graves las siguientes:

a) No atender en forma recurrente las reclamaciones y quejas de los usuarios.
b) No entregar la información relacionada con la actividad postal requerida por la Agencia de Regulación y Control Postal.

c) No prestar las facilidades necesarias a los inspectores de la Agencia de Regulación y Control Postal o interferir en sus actividades de control.

d) No cumplir con los requisitos técnicos y financieros necesarios para la prestación del servicio postal.

e) Operar y realizar una actividad postal en forma distinta a la permitida.

f) No contar con estándares de seguridad determinados por la Agencia de Regulación y Control Postal para la prestación del servicio postal.

g) Incumplir con las regulaciones emitidas por la Agencia de Regulación y Control Postal.

Art. 42.- Infracciones muy graves. Constituyen infracciones muy graves las siguientes:

a) Cometer dentro del plazo de un año tres infracciones graves de la misma naturaleza y sobre las cuales exista resolución firme.

b) Abandonar, retener, apropiarse indebidamente, ocultar o destruir los envíos postales.

c) Obstruir o impedir el ejercicio de las atribuciones especiales del operador postal designado.

d) Suspender la prestación del servicio sin la autorización de la Agencia de Regulación y Control Postal.

- e) Operar y realizar un servicio postal sin el correspondiente título habilitante.
- f) Trasladar envíos postales que contengan sustancias peligrosas sin las debidas precauciones y que estas pongan en peligro la salud de la ciudadanía así como las de contenido prohibido, establecidas en la Ley.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador, Arts. 15

Ley Sobre Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios, Arts. 4, 5

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, Arts. 49

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Proceso de distribución de envíos

El proceso de distribución de envíos es aquel donde se administran estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las mercancías, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo (González Cancelas, 2016). La distribución de envíos es un sistema complejo que incluye elementos de transporte, planeación urbana y de infraestructura, las estrategias logísticas de los despachadores, los receptores o clientes y los transportadores, además de tener en cuenta la congestión, las normas de tránsito y restricciones vehiculares, entre los cuales existe un intercambio permanente de información y de productos (Arango Serna, Gómez Marín, & Serna Urán, 2017).

Variable dependiente: Insatisfacción de los clientes

Un cliente insatisfecho se caracteriza por ser el detractor del producto o servicio que consumió, independientemente de la calidad de este, mira y evalúa atributos adicionales como el servicio, así mismo podemos contar con el cliente que vivió una experiencia memorable, este se caracteriza por ser es un cliente fidelizado y patrocinador de nuestra marca sin importar el contexto en el que se encuentre. (Enrique, 2011)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Empresa Courier: Organización dedicada al servicio de mensajería (Ríos, 2013).

Servicio de currier: Se refiere al servicio de recogida y entrega puerta a puerta para mercancías o documentos. Puede ser local o internacional. Una empresa que proporciona estos servicios de entrega se denomina empresa de mensajería. Una empresa de mensajería contrata personas para que presten sus servicios (Antón F. R., 2005).

Cuentas por Cobrar: Las cuentas por cobrar representan la extensión de un crédito a sus clientes en cuentas abiertas, con el fin de mantener a sus clientes habituales y atraer a nuevos (Gitma, 1996).

Logística: 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 los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes (Hirt, Ramos y Flores, 2004).

Paquete de entrega: Los paquetes de entrega son mercancías de alto valor como envíos individuales. El servicio es proporcionado por la mayoría de los sistemas postales, correo urgente, empresas de mensajería privada y transportistas de transporte de carga menor (Berdugo Cotera, 2017).

Guía de rastreo: -Contrato de transporte que regula la relación comercial entre el cliente y Servientrega S.A. Permite al cliente escanear el código en la guía y obtener las instrucciones adecuadas sobre el lugar y la hora de envío y ubicación actual del paquete (Mora L. , 2016).

Auxiliar de recolección y Distribución: Es la persona responsable de cumplir, con las labores de recolección y distribución de envíos, y siempre acompaña al conductor (Díaz, 2018).

Centro Logístico: Centro principal de procesamiento de envíos. (Orjuela, 2005)

Centros de Soluciones: Son puntos de Servicio ubicados de manera estratégica en toda la ciudad y regiones del país, donde se reciben los envíos de los clientes (Murcia Rodríguez, 2019).

Conductor: Colaborador encargado de manejar los vehículos asignados para la recolección y distribución de los envíos (Antón F. , 2005).

Documentos: Son todos aquellos documentos o sobres hasta 2 kilos (máximo 100 unidades) amparados con una guía individualizada que se manejan con servicio de recolección, transporte y entrega puerta a puerta (Gonzalez, 2015).

Mercancía Premier: Envíos paquetes cuyo peso es superior a 2 kg, y que viaja con una guía (Mendoza Yara, 2017).

Mercancía Industrial: Envíos correspondientes en mercancías, en la cual una guía ampara una o más piezas (Mendoza Yara, 2017).

Operativo: Es el vehículo que realiza una ruta en particular para distribuir los envíos hacia los diferentes destinos (Alan Rushton, 2014).

Prueba de Entrega: Copia de la guía que evidencia el envío que fue entregado al destinatario, documento válido solo para Servientrega S.A. (Mendoza Yara, 2017).

Procesamiento de envíos: Es el tratamiento que se le da a los envíos en bodega una vez que son recogidos por los Courier y conductores de zona, que incluye su lectura por el lector óptico de barra(escáner), verificación de peso y volumen, reempaque, emisión de manifiesto y cargue de vehículo operativo (Cabeza, 2012).

Recolección: Serie de actividades que tienen como fin, receiptar los envíos de los clientes, y recoger los envíos receiptado de los puntos de servicio o centros de soluciones (SERVIENTREGA, 2018).

Manifiesto: Documento en la cual constan los números de envíos (Antón F. , 2005).

Enrutamiento: Actividad en la cual se asigna el orden que se debe seguir para la eficiente distribución de envíos en zona (Cabeza, 2012).

Global Box: Es un casillero internacional que actúa como sede en el exterior para las empresas o personas que realizan compras por internet en páginas internacionales; brindándole ventajas y valores agregados (SERVIENTREGA, 2018).

Cliente: Es la persona que paga a otra persona u organización profesional por los productos o servicios que estas ofrezcan (Murcia Rodríguez, 2019).

Quejas: Insatisfacción expresada por el cliente (Francesc, 2013).

Reclamo: Insatisfacción expresada formalmente por el cliente en relación con incumplimientos relativos a requisitos especificados de calidad y/o acuerdos contractuales graves. (En estos casos se debe direccionar el reclamo a áreas de Auditoria o legal según sea el caso) (Cabeza, 2012).

Corrección: Acción tomada para eliminar la queja o reclamo de un cliente (Muñiz, 2014).

Acción correctiva: Acción tomada para eliminar la causa que genero la queja o reclamo de un cliente (Cabeza, 2012).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Breve reseña histórica de la empresa Servientrega S.A., Ecuador S.A.

La historia de Servientrega S.A., Ecuador S.A., parte en Colombia que fue a creada a partir de una pequeña liquidación que recibió un mensajero después de su despido en una empresa similar; el dueño de este emprendimiento es Jesús Guerrero quien gracias a su habilidad comercial adquirida desde una plaza de mercado del pueblo donde nació donde vendía legumbres los fines de semana, quien con 15 años llegó a Bogotá capital de Colombia para trabajar como mensajero en una empresa de transporte durante dos años en una vacante que dejó su primo; esta experiencia laboral lo hizo darse cuenta de los problemas que existían al momento de enviar correspondencia y paquetes fuera de la ciudad, puesto que las empresas de transporte esperaban siempre reunir un buen número de envíos para despachar las encomiendas por lo que con el dinero de su liquidación.

Imprimió tarjetas de presentación ofreciendo entregar las encomiendas en tan solo 24 horas en Buenaventura y sus alrededores al ser el principal puerto colombiano en el Pacífico y teniendo un familiar que vivía en dicha ciudad, enviando su primer paquete en marzo de 1982, utilizando una maleta de viajero la envió por autobús para que su primo la recibiera y entregara al lugar de destino, así empezó la historia de una de las más importantes multinacionales colombianas.

En el Ecuador Servientrega S.A., comienza sus operaciones el 11 de abril de 1994 con el nombre comercial Servientrega S.A., S.A., que a medida del tiempo fue consolidándose por su acelerado crecimiento que la convierte en una compañía especializada en logística y comunicación, urbana regional, nacional e internacional más importante de nuestro país.

Nombre de la empresa: Servientrega S.A., Ecuador S.A.

Servientrega S.A., Ecuador S.A. es reconocida como líder en el servicio de Courier nacional, ha logrado el posicionamiento de la marca gracias al compromiso con Ecuador, generando empleo, con personal capacitado para convertirse en un soporte logístico, tecnológico y administrativo, buscando siempre la satisfacción de sus clientes.

Servicios recomendados

Mercancías

Esta unidad busca soluciones para el manejo de mercancías desde el lugar que se inicia el proceso hasta el cliente final.

Economy express

Envío de documentos y todo lo que se ocurra. De manera rápida, segura y confiable puerta a puerta

Datos generales de SERVIENTREGA S.A., ECUADOR S.A.

Fecha de constitución: 1994-07-04

Tipo de Compañía: Anónima

Oficina de control: Guayaquil

Situación legal: Activa

Gerente General : Armando Castellanos

Ruc: 0991285679001

Consulta de RUC

RUC: 0991285679001
Razón social: SERVIENTREGA ECUADOR S.A.

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**
Nombre comercial:

Representante legal
Nombre: CASTELLANOS TALERO ARMANDO
Cédula/RUC: 0918448713

Actividad económica principal
SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA DE CORRESPONDENCIA Y PAQUETES. LA ACTIVIDAD PUEDE REALIZARSE EN UNO O VARIOS MEDIOS DE TRANSPORTE PROPIOS (TRANSPORTE PRIVADO) O DE TRANSPORTE PÚBLICO.

Tipo contribuyente SOCIEDAD	Subtipo contribuyente BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	
Clase contribuyente ESPECIAL	Obligado a llevar contabilidad SI	
Fecha inicio actividades 04/07/1994	Fecha actualización 09/03/2020	Fecha cese actividades

Figura 1: RUC de SERVIENTREGA S.A., del Ecuador S.A.
Fuente: (Servicios de Rentas Internas , 2020)

Objeto social

Servicio de recolección de correspondencia y paquetes depositados en buzones públicos o en oficina de correos, incluyendo la distribución y entrega de correspondencia y paquetes en uno o varios medios de transporte propios o de transporte público

Misión

Satisfacer las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros clientes, a través de la excelencia en el servicio , el desarrollo integral de nuestros líderes de acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro país

Visión

Queremos que SERVIENTREGA S.A., sea un modelo de empresa líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

Estructura Organizativa: principales áreas de la empresa

La estructura organizacional que tiene Servientrega S.A., se basa en un modelo propio denominado Modelo “S”; es una estructura circular en la que se establecen el equipo de apoyo interno y el equipo de apoyo externo involucrando a toda la organización.

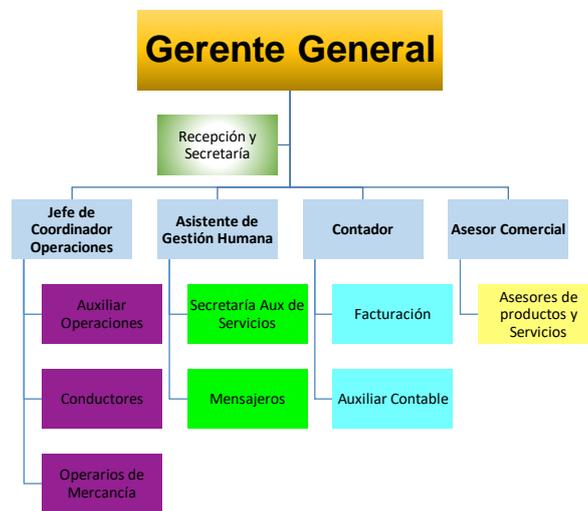


Figura 2: Esquema organizacional
Fuente: (SERVIENTREGA, 2018)

Plantilla total de trabajadores

SERVIENTREGA S.A., contribuyendo con la generación de empleos en el país, posee una nómina de 1326 trabajadores directos, distribuidos de la siguiente manera:

- 609 manejados en la ciudad de Quito
- 717 manejados en la ciudad de Guayaquil

- Además, tiene 523 colaboradores indirectos

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque cualitativo

Se emplea el método cualitativo ya que se van a describir todas las características para desarrollar el plan de mejora indicado para el siguiente proyecto.

Enfoque cuantitativo

Se emplea el siguiente método ya que se van a tabular y a verificar los datos estadísticos y numéricos realizados en las encuestas

Tipos de investigación

Descriptiva – explicativa

La investigación descriptiva se emplea al momento de describir las características y cualidades de la problemática que existe en Servientrega S.A.,. También se aplica la investigación explicativa al momento de analizar la información recopilada para conocer las causas que conllevan a esta problemática. De esta manera se tiene una visión clara para abordar el problema y proponer una solución.

En estos estudios se trata de indicar las relaciones causales entre las variables. Una investigación de este tipo se realiza posterior a los hechos por se llama ex post facto. Para estas investigaciones además de elaborar el objetivo, es necesario elaborar hipótesis (Guerrero, 2006).

De campo

Asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento. Se caracteriza por el contacto directo

con el objeto del estudio. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. La observación participante combina los procedimientos de las dos primeras (Guerrero, 2006).

Correlacional

En este aspecto la investigación correlacional me permite medir la relación existente entre las variables proceso de distribución de envíos y la insatisfacción de los clientes

Población y muestra

Para el establecimiento de la población se enfoca en el entorno interno y externo de la organización; en la ciudad de Guayaquil existen 717 empleados, con clientes aproximados de 5000 en la ciudad, además aproximadamente 500 empresas utilizan el servicio. En la agencia del malecón 2000 específicamente; puesto que es la sucursal escogida para el presente proyecto de investigación, existen 6 trabajadores.

Por lo que para la muestra que se ha obtenido por el muestreo probabilístico regulado ya que la información se selecciona de manera individual y directa formando parte de los elementos de la población que sería los clientes y empleados que se encuentran presentes dentro del problema de investigación.

Población finita

Se aplica la población finita puesto que la información es medible y por ende es posible contabilizar, además necesitamos que se encuentre enmarcada al problema de investigación relacionado al proceso de distribución de envíos para reducir la insatisfacción de los clientes de la empresa Servientrega S.A., Ecuador S.A.

Cuadro de la población

La determinación del tamaño de la muestra, tiene como objetivo primordial, obtener información representativa, válida y confiable de toda la población; minimizando costos y tiempo (Herrera, 2015).

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z_c = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado un nivel de confianza.

p = Porcentaje de aceptación del servicio

q = Proporción de rechazos.

e = Error.

Muestra para clientes de SERVIENTREGA S.A., GUAYAQUIL

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(5000)(0,50)(0,50)}{(5000)(0,05)(0,05) + (1.96)(1.96)(0,50)(0,50)}$$

$n = 356.75$ encuestas a clientes

$n = 357$

Muestra para empresas:

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(500)(0,50)(0,50)}{(500)(0,05)(0,05) + (1.96)(1.96)(0,50)(0,50)}$$

$n = 217.24$ encuestas

$n = 217$

Siendo el tamaño de la muestra pequeño, se aplicará la prueba t-Student para la comprobación de la Hipótesis en la presente investigación.

Teniendo en cuenta que en la sucursal del MALECÓN 2000 existen 6 trabajadores aplicaremos un censo porque son pocas personas.

Cuadro 1 **Distribución de la población**

Nº	Detalle	Personas
1	Cientes	357
2		

Elaborado por: Avilés Moran Mandy Arantxa

Técnicas e instrumentos de investigación

Se aplica técnicas de investigación como: la observación, puesto que se visualiza las actividades realizadas, los roles que determinan procesos en la operación para buscar comprender la raíz del problema.

Encuesta

Esta técnica de investigación permite recolectar la información necesaria a través del empleo de un cuestionario, elaborado de acuerdo a los requerimientos del presente trabajo de investigación

Cuestionario

El cuestionario aplicar será directo con preguntas cerradas y de selección múltiple, puesto que me permite el levantamiento de la información más fácil para la tabulación y es aplicado a los clientes de Servientrega S.A.,

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Diagnosticar la situación actual del proceso de distribución de envío de la empresa Servientrega S.A., Ecuador S.A.

Para la recolección y tabulación de la información necesaria para determinar la población económicamente activa, así como las empresas que utilizan los Servicios de SERVIENTREGA S.A., del Ecuador S.A., se aplicaron los siguientes pasos:

1. Recolección de datos

En este punto se aplicó el uso de un cuestionario estructurado directo, con preguntas cerradas y de selección múltiple para la mayor facilidad de la tabulación de datos y dirigida a los clientes.

2. Determinación de la muestra

Como se mencionó en el capítulo anterior para la presente investigación se aplica el método probabilístico aleatorio, siendo la muestra de 357 clientes y 217 empresas.

3. Aplicación de las encuestas

Se realiza un cronograma de actividades para recolectar los datos de los clientes, la empresa, todo esto se realizaría en horarios laborables

4. Tabulación de los datos

Para la tabulación de los datos se utilizó el programa de MICROSOFT EXCEL

Proponer la estructura del plan de mejora al proceso de distribución de envíos de la Servientrega S.A., Ecuador S.A.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuestas aplicada a los clientes de SERVIENTREGA S.A.

1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros servicios de SERVIENTREGA S.A.?

Cuadro 2 Tiempo de utilización de los servicios

0 a 1 año		34	16%
De 1 a 2 años		28	13%
De 2 a 3 años		95	44%
De 4 años en adelante		60	28%
		217	100%

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

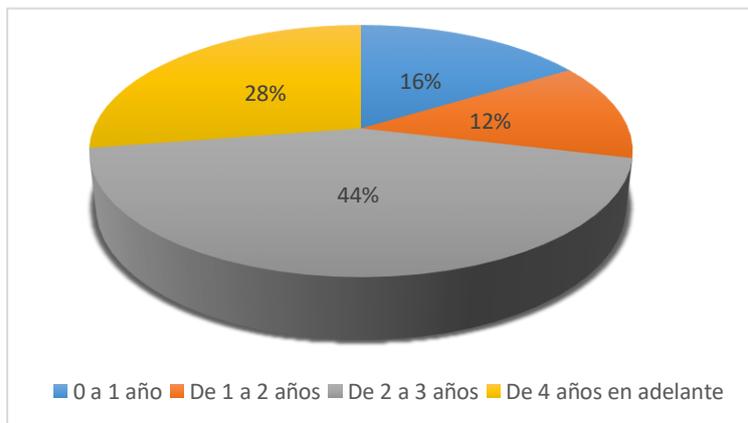


Figura 1 Tiempo de utilización de los servicios

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

Interpretación:

El 44 % de los clientes llevan de 2 a 3 años utilizando nuestro servicio eso indica que el 56 % no se ha fidelizado con la marca por lo que hay que corregir las

falencias para mantener el 100 % de los clientes realizando envíos de manera constante.

2. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza envíos, utilizando los servicios de SERVIENTREGA S.A.?

Cuadro 3 Frecuencia de utilización del servicio

Diario	108			50%
Semanal	67			31%
Mensual	42			19%
	217			100%

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

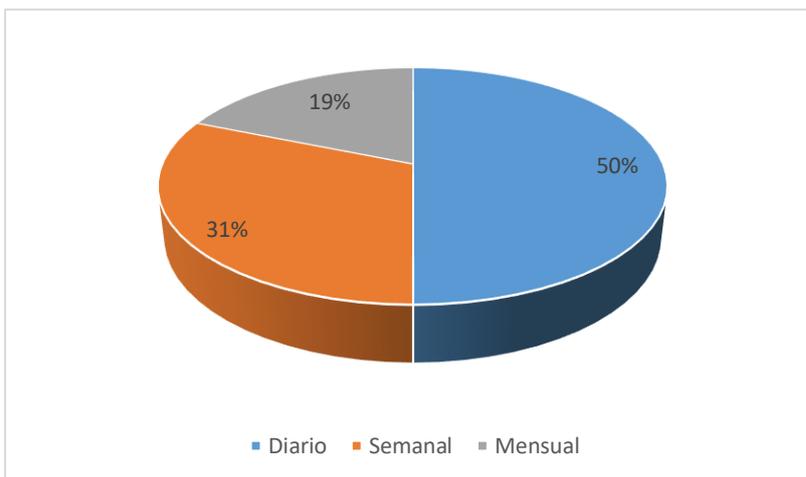


Figura 2 Frecuencia de utilización del servicio
Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

Interpretación:

De análisis de la respuesta de los clientes encuestados, se obtuvo que el 50% de los clientes realizan sus envíos diarios y en un 31%, usan el servicio de entrega cada semana, de allí que las falencias de ser recurrente afectan al 81% de los clientes.

3. ¿Considera que el servicio de entregas courier al público en general, y también a empresas que brinda SERVIENTREGA satisface sus necesidades?

Cuadro 4 Nivel de aceptación de los clientes

Muy bueno		99	23%
Bueno		100	46%
Regular		41	19%
Deficiente		27	13%
		217	100%

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

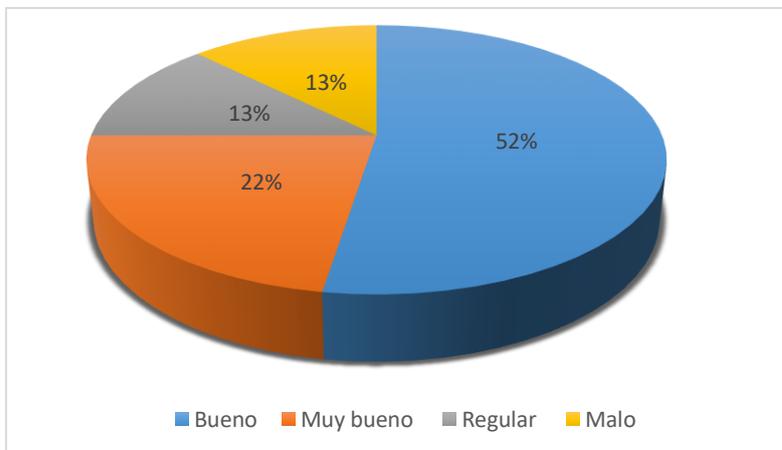


Figura 3 nivel de aceptación de los clientes
Elaborado por: Mandy Avilés 2021

Interpretación:

La experiencia obtenida es que la satisfacción del cliente es un factor clave para determinar si las empresas prosperan en el mercado. Hay muchas razones para

esto: cuanto más felices son los clientes, más leales permanecen a una empresa y sus productos. Los clientes satisfechos también están más abiertos a la venta cruzada y, a menudo, compran varios bienes y servicios de una sola fuente.

4. ¿Cuándo le solicitan sus datos de envío le piden referencias de cómo llegar y número telefónico?

Cuadro 5 Recepción de datos de envío

Siempre		67	31%
A veces		122	56%
Nunca		28	13%
		217	100%

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

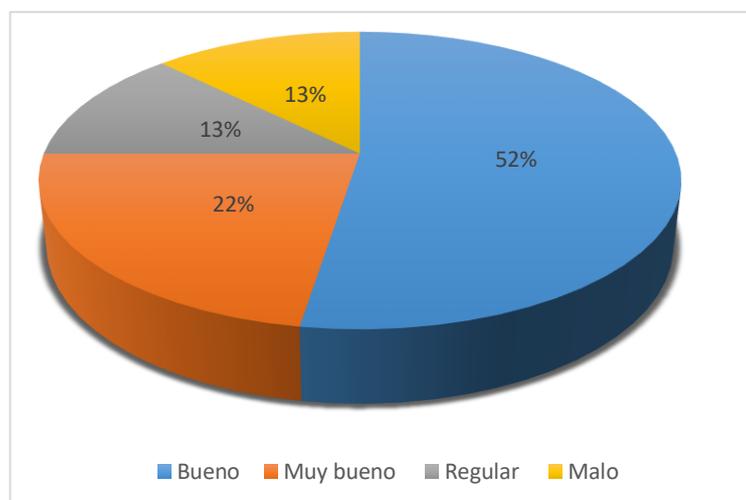


Figura 4 Recepción de datos de envío
Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

Interpretación:

Los datos correctos y referencias son indispensables para una correcta entrega ya que sin referencias ni números telefónicos se dificultan las entregas a domicilio y eso causa retrasos e insatisfacción en los clientes.

5. ¿Cómo que frecuencia la entrega de su encomienda llego con retrasos, fue informado a tiempo del inconveniente?

Cuadro 6 Retrasos en las entregas

Siempre		54	25%
Casi siempre		135	63%
Nunca		28	13%
		217	100%

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

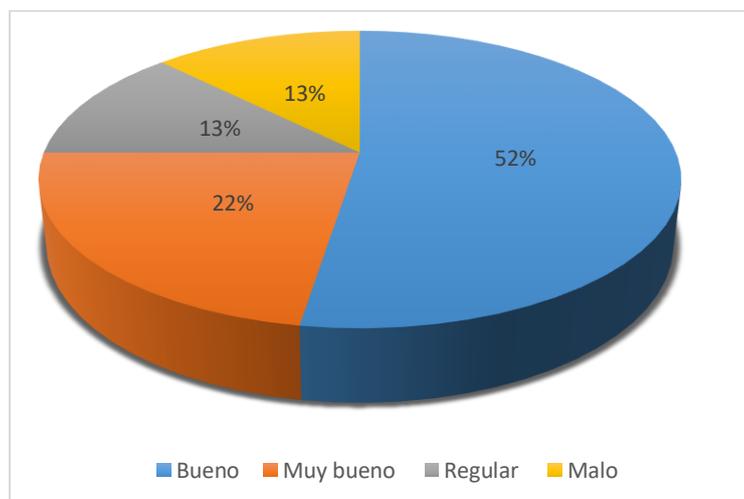


Figura 5: Retrasos en las entregas
Elaborado por: Mandy Avilés 2021

Interpretación:

No entregar a tiempo disminuye la calidad de servicio percibida y aleja a sus clientes. Pero, ¿qué sucede si informa a los clientes cuando su envío se retrasa? Resulta que los clientes aprecian este tipo de información. Porque lo que hace

que los clientes se sientan infelices más que cualquier otra cosa es la sensación de estar oculto. El beneficio no es solo una mejor calidad de servicio, sino la oportunidad de optimizar sus procesos internos. Y lo mejor de todo: la información que necesita para hacer esto ya existe en su cadena logística y de suministro.

6. ¿La entrega de su encomienda o correspondencia se recibió en buen estado?

Cuadro 7 Recepción de estado de las encomiendas

si		82	38%
no		135	63%
		217	100%

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

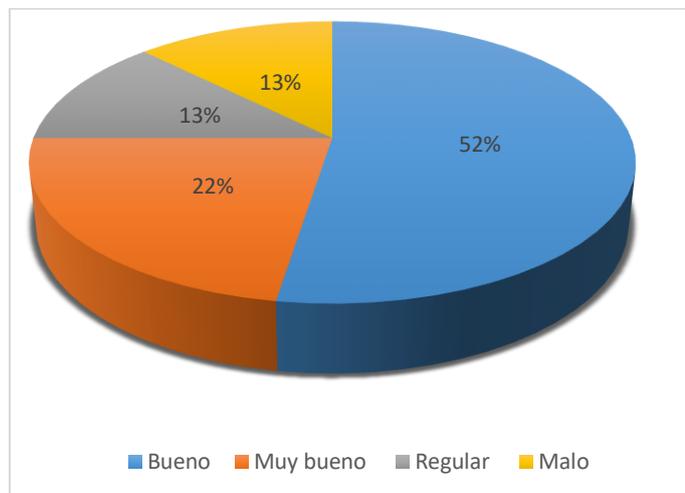


Figura 6 Recepción de estado de las encomiendas

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

Interpretación:

Las entregas fallidas o retrasadas son perjudiciales, tanto para la reputación de una empresa como para las relaciones que están construyendo con sus clientes. La empresa debe hacer que el flujo de mercancías y los estados de envío sean más transparentes, mantener a los clientes informados y aprovechar los retrasos en los envíos como una oportunidad para mejorar la visibilidad general en la cadena de suministro.

7. ¿Su entrega fue la correcta o fue lo que usted pidió se le envíe?

Cuadro 8 Entregas correctas

si		96	44%
no		121	56%
		217	100%

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

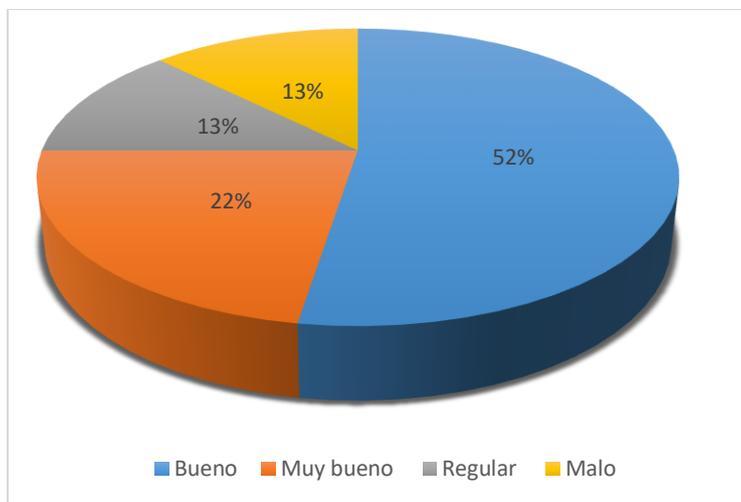


Figura 7 Entregas correctas
Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

Interpretación:

Un cliente insatisfecho se caracteriza por ser el detractor del producto o servicio que consumió, independientemente de la calidad de este, mira y evalúa atributos adicionales como el servicio, así mismo podemos contar con el cliente que vivió una experiencia memorable, este se caracteriza por ser es un cliente fidelizado y patrocinador de nuestra marca sin importar el contexto en el que se encuentre.

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción acerca del servicio prestado por la empresa?

Cuadro 9 Grado de satisfacción de los clientes

Bueno		114	53%
Muy bueno		49	23%
Regular		27	13%
Malo		27	13%
		217	100%

Elaborado por: Mandy Avilés (2021)

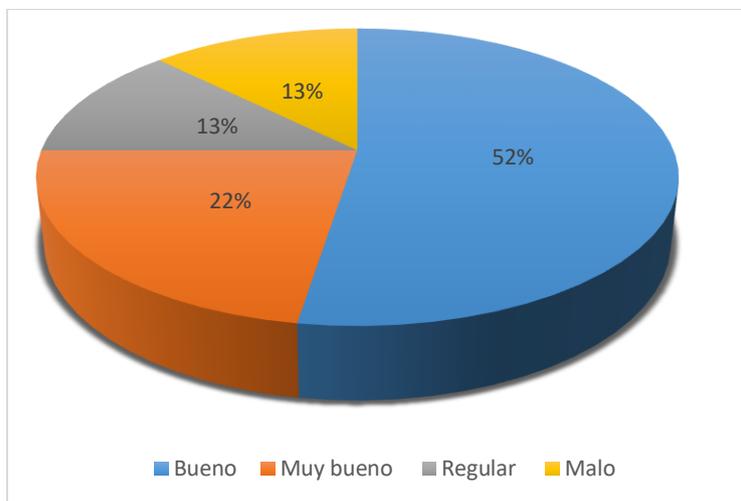


Figura 8 Grado de satisfacción de los clientes
Elaborado por Mandy Avilés (2021)

Interpretación:

El determinante clave de la satisfacción del cliente es el producto comprado, por supuesto. Pero el envío confiable y a tiempo también es un factor esencial que impulsa una mayor satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se basa en una comparación de expectativas y desempeño: las expectativas personales del cliente y la experiencia posterior con el desempeño real.

Análisis de la aplicación de las encuestas

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos evidenciar falencias en los envíos tales como entregas con productos erróneos que no solicitaron los clientes, entregas con envíos tardíos, envíos en mal estado lo cual causa una insatisfacción en los clientes motivo por el cual no se fidelizan con la empresa y no se tiene al cliente satisfecho con el servicio que brinda la empresa

Las entregas fallidas o retrasadas son perjudiciales, tanto para la reputación de una empresa como para las relaciones que están construyendo con sus clientes. La empresa debe hacer que el flujo de mercancías y los estados de envío sean más transparentes, mantener a los clientes informados y aprovechar los retrasos en los envíos como una oportunidad para mejorar la visibilidad general en la cadena de suministro.

El beneficio no es solo una mejor calidad de servicio, sino la oportunidad de optimizar sus procesos internos. Y lo mejor de todo: la información que necesita para hacer esto ya existe en su cadena logística y de suministro.

La experiencia obtenida es que la satisfacción del cliente es un factor clave para determinar si las empresas prosperan en el mercado. Hay muchas razones para esto: cuanto más felices son los clientes, más leales permanecen a una empresa y sus productos. Los clientes satisfechos también están más abiertos a la venta cruzada y, a menudo, compran varios bienes y servicios de una sola fuente.

Otra de las causas de la insatisfacción de los clientes de debe a la información sobre el estado actual de los envíos ya está disponible en la cadena de

suministro. Las empresas ahora deben ser inteligentes al usarlo. Los beneficios son obvios: esta información se puede utilizar para mejorar la satisfacción del cliente como se describe anteriormente y optimizar sus propios procesos logísticos.

Un cliente insatisfecho se caracteriza por ser el detractor del producto o servicio que consumió, independientemente de la calidad de este, mira y evalúa atributos adicionales como el servicio, así mismo podemos contar con el cliente que vivió una experiencia memorable, este se caracteriza por ser es un cliente fidelizado y patrocinador de nuestra marca sin importar el contexto en el que se encuentre.

Para mejorar el servicio de Servientrega S.A., debe gestionar la estructura interna de la empresa y mejora el sistema correspondiente. La calidad del servicio de entrega urgente afecta directamente el interés y la satisfacción del cliente, una buena satisfacción no solo puede expresar a la empresa por publicidad positiva, a fin de generar más beneficios económicos, también puede promover el estándar de la empresa, mejorar la construcción de connotaciones de la empresa.

Proponer la estructura del plan de mejora al proceso de distribución de envíos de la SERVIENTREGA S.A., Ecuador S.A.

La distribución es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto como destino hacia un determinado cliente. La adecuada gestión de la distribución se traduce en un correcto flujo de materiales y flujo de información, teniendo en cuenta que el flujo de materiales requiere un conocimiento previo de todas las actividades necesarias para lograr que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino (Guisao & Zuluaga, 2011)

La distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos (Rosana & Julia, 2017). La red logística y de distribución es, por ejemplo, un aspecto cada vez más relevante para los operadores en los mercados (...). El objetivo que persigue esta investigación es mejorar los procesos logísticos con enfoque de cadenas de suministros. (Covas-Varela, Martínez-Curbelo, Delgado-Álvarez, & Díaz-Peña, 2017)

Las características del proceso de distribución necesarias para que el proceso de distribución sea el adecuado y contribuya a una diferenciación, eficiencia y competitividad son:

Tomar decisiones y relaciones contractuales con empresas en las que se puede ofrecer los servicios de envíos de encomiendas y paquetería como socios estratégicos.

- Cobertura del mercado
- Control del producto

- Costos

Un buen proceso de distribución aumenta el valor tiempo y valor lugar poniendo el producto al servicio del consumidor en el momento y lugar que este desee, el SERVIENTREGA S.A., S.A., tiene alcance en casi todo el territorio ecuatoriano, por lo que sus servicios son utilizados y accesibles, lo que conlleva a que el proceso de distribución sea altamente eficiente. Ofrecer un buen proceso de distribución garantiza la calidad de servicios en la institución.

Los objetivos del plan de mejoras al proceso de distribución son:

1.- Mejorar el proceso de distribución para reducir las fallas en los envíos tales como atrasos, envíos averiados y/o cambiados.

2.- Solicitar datos completos para que se puedan realizar las entregas de los envíos de manera correcta.

3.- Establecer correctivos para los colaboradores que no cumplan con las medidas estipuladas para el buen desarrollo de las funciones.

4.- Se debe cumplir con todas las medidas correctivas para mejorar en el proceso de distribución y así reducir el nivel de insatisfacción en los clientes.

5.- Establecer un plan de acciones correctivas con el proceso de recolección para disminuir el averío de los envíos y los atrasos en las entregas.

6.- Se recomienda estipular un tiempo determinado en el proceso de descargar la mercadería de las diferentes zonas con un margen de holgura considerable. Tomar acciones correctivas de manera inmediata para optimizar recursos físicos y económicos de la empresa.

Plan de mejora al proceso de distribución de envíos de la SERVIENTREGA S.A., Ecuador S.A.

SERVIENTREGA S.A., es una empresa que integra la cadena de abastecimiento, brindando soluciones en logística y comunicaciones, en el territorio ecuatoriano, ofreciendo el servicio de entregas courier al público en general, y también a empresas.

Para realizar un envío el primer proceso por el cual debe pasar es el proceso de ventas, este proceso se realiza por cualquiera de los canales que la empresa ofrece, denominados centro de soluciones.

Luego la solicitud del servicio, en este paso es donde se debe registrar toda la información del paquete, incluye tipo de producto, peso, volumen, cantidad, destino, valor declarado entre otra información necesaria para poder realizar la programación.

Una vez obtenida toda la información el administrador del centro de soluciones debe verificar y asegurarse que todos los datos del destinatario estén de manera correcta datos tales como: nombres completos, dirección exacta con referencias, número de teléfono y cedula de identidad en caso de que el envío este direccionado para retiro en una agencia, ya que por los diferentes medios de control se estará validando la gestión a lo antes expuesto.

Luego de este proceso anterior, el centro de soluciones debe de emitir una guía. Entendiendo por guía el contrato de transporte que regula la relación comercial que se establece entre el cliente y SERVIENTREGA S.A.

La programación es el proceso con el cual se programaran los envíos, teniendo en cuenta la información registrada en la solicitud del servicio, esta información será validada, y luego de esto se van a genera las rutas, para su posterior recolección o distribución según sea el caso.

El proceso de recolección es como su nombre lo indica el proceso por el cual la empresa recibe los envíos de sus clientes en unas ventanas de tiempo, para que posteriormente esta sea entregada. Este proceso se debe realizar en coordinación con el proceso de distribución, y destinar los vehículos necesarios para que realice el proceso.

El proceso de distribución y recolección de paquetes es realizado por los vehículos de la flota de Servientrega S.A., actualmente se cuenta con un parque automotor terrestre entre los que se pueden encontrar camiones grandes, medianos, camionetas y otros. A todos estos vehículos se les asignan rutas para la realización de las actividades de recolección y distribución. Según la capacidad de los vehículos estos son destinados para entregas y recolección a nivel nacional o solamente regional. Estas rutas se realizan según la zona en la que deba realizarse el proceso, así como el tipo de servicio que el cliente haya requerido y el tipo de mercancía que se esté enviando o entregando.

Los colaboradores que no usen el equipo necesario otorgado por la compañía tales como guantes para poder manipular de manera correcta los envíos, tendrán una sanción de suspensión por primera vez de 1 día de trabajo, si es reincidente será descuento económico del 10% del sueldo.

Los courier tendrán un lapso de 30 min para descargar las mercancías, 45 min para la mercancía premier y 1 hora para la mercancía industrial dependiendo de la cantidad.

Los procesos de distribución y recolección deben validar las solicitudes y dar respuesta en un lapso de 15 a 30 min para que los carros salgan a tiempo y evitar atrasos.

Se debe coordinar entre el proceso de recolección y distribución después de la aprobación de solicitudes de recolección y entrega de los centros de soluciones la llegada de los camiones a su destino con al menos un lapso de 1 hora.

Servicios

Entre los servicios que ofrece SERVIENTREGA S.A., y se aplican las mejoras a:

- **Mercancías:** esta unidad busca soluciones para el manejo de mercancías desde el lugar que se inicia el proceso hasta el cliente final. Se orienta a la búsqueda de soluciones para el manejo de mercancías desde el lugar que se inicia el proceso hasta el cliente final. Se presta el servicio de recolección, transporte, distribución y entrega puerta a puerta, cubriendo trayectos urbanos, regionales, nacionales e internacionales. En este tipo de servicios tienen dos categorías:
- **Mercancía Premiere.-** Orientada a clientes naturales y empresas con ventas multinivel, por catálogo o por internet con altas necesidades de distribución donde una guía ampara una unidad para solo un destinatario.
- **Mercancía Industrial.-** Para ventas de un alto volumen de despachos, con ventas en almacenes de cadena, mayoristas, distribuidores, etc; hemos desarrollado un proceso logístico con mínimos tiempos de entrega, mínima manipulación de la mercancía, medios de comunicación, sistemas de seguridad y un desarrollo tecnológico que permite suministrar información oportuna sobre cada uno de los envíos.
- **Economy Express:** envió de documentos de manera rápida, segura y confiable, puerta a puerta

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Conclusiones

- De la revisión teórica que fundamenta el proceso de distribución, se puede inferir que su importancia radica en que facilitan la llegada de los productos al consumidor final o cliente. En la empresa objeto del estudio SERVIENTREGA S.A., el proceso de distribución es un punto clave para el área comercial que es la encargada de las ventas y por ende de la distribución del servicio que se ofrece.
- Las entregas fallidas o retrasadas son perjudiciales que realiza la empresa Servientrega S.A., tanto para la reputación como para la satisfacción de sus clientes.
- Para mejorar el servicio de Servientrega S.A., debe gestionar la estructura interna de la empresa y mejora el sistema correspondiente. La calidad del servicio de entrega afecta directamente el interés y la satisfacción del cliente. La empresa con su plan de mejoras, se debe lograr que flujo de mercancías y los estados de envío sean más transparentes, mantener a los clientes informados y lograr su satisfacción.

RECOMENDACIONES

Se realizan las siguientes recomendaciones:

- Aprobar y recomendar la implementación del plan de mejoras.
- Que se capacite al personal para mejorar el desempeño
- Que se realicen evaluaciones constantes al personal

REFERENCIAS

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Alan Rushton, P. C. (2014). *Logistics & Distribution Management*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Alejandro R. Alonso Bobes, y. P. (2014). SERVICIO LOGISTICO AL CLIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIOS: PROCEDIMIENTO PARA SU DISEÑO. *Econ. y Desarrollo vol.152 no.2* , 10.
- Alonso, A., & Pilar, A. B. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 184-192.
- Ancín, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Antón, F. (2005). *Logística del transporte*. Barcelona: Universitat Politecnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politecnica.
- Antón, F. R. (2005). *Logística del transporte*. Catalunya: Edicions UPC .
- Arango Serna, M. D., Gómez Marín, C. G., & Serna Urán, C. (2017). Modelos logísticos aplicados en la distribución urbana de mercancías. *Revista EIA*, 57-76.
- Berdugo Cotera, E. (2017). *Mujeres empresarias colombianas: ¿Cómo se llega al éxito?* Bogotá: Universidad de la Salle.
- Cabeza, D. (2012). *Logística inversa en la gestión de la cadena de suministro*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Canafoglia, G. D. (2013). Análisis estratégico de una empresa de transporte de mercancías. *Univerdisad Nacional Cuyo*, 1-141.
- Cedillo Campos, M. G. (2020). *Inteligencia colectiva en logística*. Ciudad de México: Gestión Editorial .

- Chatterjee, L., & Tsai, C.-m. (2002). Transportation logistics in global value and supply chains. *Center for Transportation Studies*, 1-17.
- Correa Espina, A. A., Gómez Montoya, R. A., & Cano Arenas, J. A. (2010). Gestión de almacenes y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Estudios Gerenciales*, 145-171.
- Covas-Varela, D., Martínez-Curbelo, G., Delgado-Álvarez, N., & Díaz-Peña, M. (2017). Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria Cienfuegos. *Ingeniería Industrial*, 210-222.
- Delgado Alvares, N., Martínez Curbelo, G., & Covas Varela, D. (2015). PROCEDIMIENTO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE ENVÍOS DE MENSAJERÍA DHL EXPRESS, PERTENECIENTE A LA EMPRESA DE CORREOS CIENFUEGOS. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 103-120.
- Díaz, B. (2018). Mecanismo de control interno para la recolección, separación, distribución y aprovechamiento de. *Corporación Universitaria Adventista*, 1- 80.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Enrique, M. C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Flórez, V., Lancheros, L., & Malamb, M. (2018). Impacto de la logística en Panamá. *UNIVERSIDAD DEL ROSARIO*, 1-51.
- Francesc, J. (2013). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Barcelona: Profit Editorial.
- Frattini, F. (2020). *De la logística*. Buenos Aires: Imaginante editorial.
- Gelves, N., Mora, R., & Lamos, H. (2015). Solución del problema de ruteo de vehículos con demandas estocásticas mediante la optimización por espiral. *Facultad de Ingeniería*, 7-19.

- González Arias, M., Frías Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industria*, 253-265.
- González Cancelas, N. (2016). Nuevas cadenas de transporte de mercancías generadas por las infraestructuras logísticas de intercambio modal. *Revista Transporte y Territorio*, 81-108.
- Gonzalez, N. (2015). Nuevas cadenas de transporte de mercancías generadas por las infraestructuras logísticas de intercambio moda. *Revista Transporte y Territorio*, 81-108.
- Graham, J., & Cateora, P. (2003). *Importancia del proceso de distribución*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17709/Capitulo4.pdf>
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- GUERRERO, A. M. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. LONDRES: ACADEMIA.EDU .
- Guisao, E., & Zuluaga, A. (2011). Distribución física internacional (DFI). caso de aplicación a productos de panela pulverizada-biopanela. *Boletín de Ciencias de la Tierra*, 39-51.
- Hernández-Oro, R. M., Medina-León, A. A., & Hernández-Pérez, G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Ingeniería Industrial*, 25-33.
- Herrera, L. (2015). *Determinación de Población y muestra* (Vol. 6). Argentina: Praga.
- Hirt, G., Ramos, L., & Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición*. Mc Graw Hill.

- Manrique Nugent, M. A., Teves Quispe, J., Taco Llave, A. M., & Flores Morales, J. A. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051009/html/index.html>
- MARKETING XXI. (2019). *La atención al cliente*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 181-209.
- Mauleón Torres, M., & Prado Larburu, M. (2021). *Logística Outbound: Tomo II de Logística para Siglo XXI*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina-Merodio, J. A., de Pablos-Heredero, C., Jiménez-Rodríguez, M. L., de Marcos Ortega, L., Barchino Plata, R., Rodríguez-García, D., & Gómez-Aguado, D. (2014). Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. *Dyna*, 92-99.
- Mendoza Yara, R. D. (2017). Mejoramiento de los indicadores de gestión con la ayuda de un cuadro de mando para el proceso de formación y entrenamiento en Servientrega S.A., S.A. *tesis de pregrado*, 1-112.
- Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 101-124.
- Moliner-Velázquez, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *Universia Business Review*, 30-47.
- Mora García, L. A. (2016). *Gestión logística integral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mora, L. (2016). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL: las mejores practicas en la cadena de abastecimiento (2a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mora, L. (2016). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL: las mejores practicas en la cadena de abastecimiento (2a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Murcia Rodríguez, L. L. (2019). Salida intercultural Estados Unidos logística empresarial Servientrega S.A.,. *Especialización en Administración Financiera*, 1-20.
- Orjuela, J. (2005). Operadores y plataformas logísticas. *Tecnura*, 115-127.
- Ortiz, P. (Octubre de 2016). *Cooltra*. Obtenido de <https://blog.cooltra.com/sistema-de-distribucion-de-productos-cual-elegir/>
- Pau, J., & Gasca, R. (1998). *Manual de logística integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, P. (2015). EVALUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE PLANTAS INDUSTRIALES MEDIANTE UN ÍNDICE DE DESEMPEÑO. *Revista de Administração de Empresas* , 533-546.
- Quimis Plua, V. C. (2020). *LOGÍSTICA EN TRANSPORTE*. Guayaquil: Tesis de maestría.
- Reichardt, T. D. (2016). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. madrid : Sage Publications, Inc., 1982.
- Ríos, K. (2013). GESTIÓN DE PROCESOS Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE COURIER. *Universidad de San Martín de Porres*, 1-151.
- Romeu, M. À. (2007). *Análisis de estrategias eficientes en la logística de distribución de paquetería*. Barcelona: Tesis Doctoral.
- Rosana, M. R., & Julia, V. F. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 47-61.
- Sánchez, S., Francisco, P. M., & Concepción, M. (2009). La sensibilidad del vendedor a la reclamación del cliente y su efecto sobre los comportamientos postqueja. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* , 123-150.

- Sanchez, V. (2008). Establishing a transport operation focused uncertainty model for the supply chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 388-411.
- Servicios de Rentas Internas . (31 de Julio de 2020). *SRI consulta de Ruc* . Recuperado el 31 de Julio de 2020, de SRI:
<https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- SERVIENTREGA S.A.,. (2018). SOMOS SERVIENTREGA S.A.,, A SU SERVICIO. *SERVIENTREGA S.A.,.*
- Silva Murillo, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*, 151-164.
- Tejero, J. J. (2009). El transporte de Mercancías. En J. J. Tejero, *Enfoque Logístico de la distribución* (pág. 19). Madrid: Esic Editorial.
- TSENG, Y.-y., & YUE, W. L. (2005). THE ROLE OF TRANSPORTATION IN LOGISTICS CHAIN. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 1657 - 1672.
- Zamora, A., & Navarro, J. (2015). Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional. *Contaduría y Administración* , 205-228.