



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación Previo a la
obtención del Título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PLAN DE MEJORA AL PROCESO DESPACHO DE
MERCADERÍA PARA LA EMPRESA PRONACA C.A. DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor:

Quimí Villón Ronald Stalin

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
INDICE DE CUADRO	xiii
INDICE DE GRÁFICO	xiv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto.....	6
Formulación del problema	7
Variables de la investigación	7
Delimitación del problema	8
Evaluación del problema	8
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Preguntas de investigación	9
Justificación e importancia.....	9

Aspectos que justifican a la investigación	11
Viabilidad de la investigación	11
Viabilidad técnica	11
Viabilidad económica	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	13
Antecedentes referenciales	20
Fundamentación Legal	26
Variables conceptuales de la investigación.....	29
Variable independiente	29
Variable dependiente	29
Definiciones conceptuales	30

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

Datos de la empresa.....	32
Diseño de la investigación.....	35
Tipos de investigación	36
Población	37
Muestra	37
Tipos de muestra	37
Métodos Teóricos de Investigación	38
Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
Procedimientos de la Investigación	39

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	41
Propuesta	55
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Bibliografía	59
Anexos	62

INDICE DE CUADRO

Cuadro 1: Análisis del Entorno	7
Cuadro 2: Prototipos	36
Cuadro 3: Población	37
Cuadro 4: Procedimiento	38
Cuadro 5: Tipos de cliente	41
Cuadro 6: Antigüedad de Cliente	41
Cuadro 7: Frecuencia de pedidos	42
Cuadro 8: Frecuencia de pedidos	43
Cuadro 9: Satisfacción despacho de mercadería	44
Cuadro 10: Calidad del producto	45
Cuadro 11: Promociones y descuentos	46
Cuadro 12: Comunicación promociones	47
Cuadro 13: Eficiencia de pedidos	48
Cuadro 14: Respuesta a prioridades	49
Cuadro 15: Reclamos mensuales	50
Cuadro 16: Identificación de reclamos	51
Cuadro 17: Solución en devolución	52
Cuadro 18: Entrevista	53
Cuadro 19: Plan de mejora	55
Cuadro 20: Cronograma de actividades	55
Cuadro 21: Plan de mejoras en el proceso de despacho	56

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Frecuencia de pedidos.....	42
Gráfico 2: Frecuencia de pedidos.....	43
Gráfico 3: Satisfacción despacho de mercadería.....	44
Gráfico 4: Calidad del producto	45
Gráfico 5: Promociones y descuentos.....	46
Gráfico 6: Comunicación promociones.....	47
Gráfico 7: Eficiencia de pedidos	48
Gráfico 8: Respuesta a prioridades	49
Gráfico 9: Reclamos mensuales.....	50
Gráfico 10: Identificación de reclamos	51
Gráfico 11: Solución en devolución	52

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial el control interno es aplicado en las organizaciones para salvaguardar sus activos, establecer políticas, obtener productividad, prevenir fraudes, consiguiendo una seguridad razonable en la información financiera, estos procedimientos son adoptados por las empresas a través de los gerentes con el fin de alcanzar la eficiencia y efectividad en las operaciones.

En la Unión Europea se considera a la distribución una de las actividades de más importancia la cual permite abastecer de producto al mercado, genera ventajas competitivas y ayuda a la situación económica del país, pero muchas de las empresas cuentan con programas o procedimientos ya desactualizados, se oponen a la innovación de nuevos programas que ayuden a la trazabilidad del producto debido a los altos costos que tienen estos sistemas.

Las pymes en el sector logístico son empresas que manejan sus procesos de forma manual o según procedimientos establecidos por estas compañías, muy pocas invierten en mejorar sus procesos implementando sistemas avanzados que garanticen un producto de calidad y en buen estado.

El almacenamiento de producto de consumo masivo es de especial cuidado teniendo en cuenta la temperatura necesaria del producto el espacio físico, personal adecuado que aplique el merchandasing y compatibilidad de los productos a almacenar para mantener el producto en la calidad necesaria hasta que llegue al cliente final sin que esto genere perdida a la empresa.

Considerando que España es uno de los países más comerciales de Europa ha tenido un incremento del 6.1% en sus productos de consumos masivos, el cual aplica a productos de primera necesidad como los productos alimenticios, a raíz de lo que paso a nivel mundial a consecuencia del covid 19, los ciudadanos han optado por alimentarse de una mejor manera, siendo este uno de los motivos principales por lo que las empresas distribuidoras tienen la necesidad de mejorar sus procesos para ser más óptimos en sus entregas para abastecer el requerimiento del mercado.

A partir su fabricación hasta su puesto final, atravesando por toda la serie logística (empaquete, tratamiento, repartición, envío y almacenamiento) estos son las ambientes básicos que corresponde tener los productos para mantener la seguridad alimenticia, ellos para la distribución cuentan con normas de trazabilidad en toda la cadena de distribución que garantizan las entregas de un producto de calidad y en horarios establecidos por el cliente.

En Alemania la empresa metrogroupp es una de las pioneras en implementar innovaciones técnicas abrió en junio del 2008 el primer supermercado donde pueden realizar sus compras a través del teléfono móvil y pagar con la huella digital la cual remplaza la firma y el número de PIN al pagar con tarjeta, este método fue uno de los más acogido por los ciudadanos que ven la facilidad de comprar sus productos desde la

comodidad de sus hogares y sin tener que entregar su tarjeta a una persona extraña.

Es una de las empresas que está en constante innovación la misma que garantice la tranquilidad de sus clientes, en la actualidad están implementando la identificación por radio frecuencia la cual consiste en mantener en el local a dos robots que interactúen con los clientes y estos le faciliten información de novedades del producto (beneficios del producto).

Con respecto a los generadores de valor que se clasifican en generadores de valor por organización y generadores de valor por consumidor, de acuerdo a estudios realizados las empresas para fabricar un producto de excelente calidad están dispuestas a pagar según la importancia del producto, sea esta por su frescura, por su calidad, y corto tiempo de respuesta.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

América Latina considera y dan como prioridad las ventajas en lo referente a costos y calidad, por esta razón las empresas se ven obligadas a desarrollar procesos de abastecimiento estratégico, para solventar las necesidades de sus clientes.

Muchas ciudades de Latinoamérica no cuentan con mercados mayoristas organizados y con la calidad requerida para los clientes, estas actividades generalmente lo llevan comerciantes informales, tiendas minoristas, tiendas autoservicios, que compran a los productores y revenden al consumo de áreas urbanas.

Chile es el líder en el sector minorista el cual se ha enfrentado a importantes desafíos económicos en los últimos años, los cuales han

afectado al gasto planificado de los ciudadanos al realizar las compras de sus productos de consumos masivos.

La repartición alimentaria en américa latina ha comenzado progresando al seguir de los recientes años, el fragmento enseña un incremento seguro para el sector financiero de las naciones, pues se piensa que las familias invierten la mayor parte de sus ingresos en productos de primera necesidad como los alimenticios.

Actualmente es común la evolución en empresas de grandes unidades empresariales a nivel de competitividad, la lucha por ofrecer productos de buena calidad a mejor precio del mercado los lleva a innovar constantemente su cadena de valor, con el cual el cliente ve a la empresa como su aliado estratégico al momento de adquirir sus productos alimenticios de primera necesidad.

En Venezuela la industria de alimentos es de vital importancia en el mercado, es el factor que mueve la economía del país por esta razón las empresas ven la necesidad de mejorar e innovar sus procesos para la seguridad alimenticia de los ciudadanos, pues la variedad, eficiencia y calidad en sus operaciones, garantiza y fideliza al cliente.

El abastecimiento necesario que el mercado necesita a diferencia de los últimos años ha bajado constantemente, es por esta razón que el factor económico se ve afectado a raíz del covid 19 donde el país generó unos de sus más grandes crisis.

En Colombia la cadena de precio posee como implemento una estrategia que se basa en aceptar la relevancia de como el elemento estratégico de la diplomacia estatal de la red productora para seguir en el proceso competitivo y sostenible del sector a través de alianza con los eslabones de la cadena, estos vínculos pueden ser una red o estrategias que

permitan desarrollar relaciones de negocios con éxitos en la economía con el fin de alcanzar los objetivos específicos del mercado.

En Perú se observa un incremento superior del seis por ciento del canal alimenticio en los últimos seis años, esto debido a la expansión que ha realizado algunos supermercados a zonas rurales del país, donde se evidencia un incremento en los hogares, el precio es un factor clave en la decisión de la compra del cliente, esto ha impulsado a que muchos fabricantes vean la necesidad de posicionar una marca de distribuidor reconocida y que se los diferencie de su competencia obteniendo márgenes de ganancia más atractivo.

Para la distribución de los productos a clientes minoristas y mayoristas las empresas se han visto en la necesidad de implementar a sus compañías flotas o camiones que ayuden a la distribución donde se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Distribución selectiva
- Distribución intensiva
- Favoritismo de los usuarios en puestos de ventas
- Grado del control que el fabricante desee ejercer sobre la distribución.

La distribución alimenticia es una de las actividades más importante en Latinoamérica ya que contribuye el progreso empresarial generando empleo y permitiendo la continuidad de abastecimiento en el mercado enfrentando cualquier obstáculo que afecte a la disponibilidad de productos en el mercado para el consumo masivo de productos de primera necesidad.

1.3. Situación conflicto

En Ecuador el control logístico que aplican las empresas comerciales con alta rotación de inventario se ven en la necesidad de implementar procedimientos de control para proteger los saldos contables de sus cuentas, debido a la problemática mundial se ve en la necesidad de desarrollar mejoras en el proceso de gestión y logística para que no afecte a la actividad económica de las empresas ni del país.

La empresa PRONACA C.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil se dedica a la distribución y comercialización de productos alimenticios, que atiende una de las primeras líneas de la necesidad del hogar de los ecuatorianos. A través de sus marcas reconocidas como Mr. pollo, Mr. chancho, Mr. Pavo, Plumrose, Gustadina, Procan, crea oportunidades laborales y aporta en el crecimiento a los pequeños emprendedores.

El departamento logístico ha venido presentando inconveniente en las entregas a raíz del covid 19, donde la empresa optimizo el servicios de algunos colaboradores, por este motivo los jefes del distrito de logística se vieron en la obligación de agrupar rutas, por el escaso personal en la zona , sin imaginar la recarga de compromiso al personal encargado .

A raíz de esta situación el personal de distribución en situaciones tiene dos o tres clientes que cuentan con la misma prioridad y horario de entrega, en ocasiones los clientes se ven afectados y se niegan a recibir la mercadería, generando retornos de los pedidos y creando un malestar en los clientes.

Esto ha generado un alto número de quejas con relación al despacho de mercadería, lo que ha generado que algunos clientes estén optando por irse con la competencia que le cumpla con la misma calidad, en el horario que ellos requieren.

Es está unas de las principales razones por la cual la empresa ha perdido clientes mayoristas con un buen historial de pago, y este perdiendo confianza y credibilidad en el mercado.

Por esta razón se ve la necesidad de implementar un plan de mejora al proceso despacho de mercadería, para que los clientes sean ruteados de acuerdo al sector y tomando en cuenta el horario de entrega, y considerando que el personal de distribución cuente con un buen ambiente laboral.

Cuadro 1: Análisis del Entorno

Causas	Consecuencias
Déficit de stock.	Poco abastecimiento y malestar en clientes potenciales.
No cuenta con una planificación de distribución y ruteos de clientes.	Entregas en horarios no establecidos sin considerar las urgencias de los clientes.
Falta de control en el proceso de logística inversa.	Entrega de productos en mal estado de descomposición.

Elaborado: Quimí R. (2021).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el proceso de despacho de mercadería, en la satisfacción del cliente, de la empresa PRONACA C.A. situada en la urbe de Guayaquil, provincia del Guayas, en el ciclo 2021?

1.5. Variables de la investigación

Variable independiente: Despacho de mercadería.

Variable dependiente : Satisfacción del cliente.

1.6. Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Cliente.

Aspectos : Despacho de mercadería, satisfacción del cliente.

Tema : Plan de mejora en el despacho de mercadería para la empresa PRONACA C.A de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado: El problema está delimitado, se relaciona al área de despacho y entrega de mercadería de la empresa Pronaca C.A. en el periodo 2021.

Factible: Es un proyecto posible que aprueba realizar debido a que consta con el patrocinio de la administración y la labor en grupo de las personas que trabajan en la empresa Pronaca C.A.

Claro: EL problema es claro porque refleja sencillez en la formulación, estando redactando de forma precisa, de acorde a que realmente sucede el estudio de la empresa Pronaca C.A.

Evidente: En el problema se identifica la necesidad de mejorar el proceso de despacho y entrega de mercadería de la empresa Pronaca C.A.

Original: dentro de la empresa, es por primera vez que vamos a realizar un estudio para solucionar el problema del proceso de la distribución, de la mercadería de la empresa Pronaca C.A.

Relevante: Es prioridad, hacer gestión y mejorar el proceso de despacho y entrega de mercadería de la empresa Pronaca C.A. para conservar la complacencia de los clientes.

1.8. Objetivos de la Investigación

1.8.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de mejora en el proceso de despacho de mercadería, para la satisfacción del cliente, de la empresa PRONACA C.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar desde la teoría de la administración la relación que existe entre proceso de despacho de mercadería y satisfacción del cliente.
- Revisar el proceso actual de despacho de mercadería y satisfacción al cliente en la empresa Pronaca C A de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de mejora al proceso de despacho de mercadería en el que garantice la satisfacción del cliente en la empresa Pronaca C.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.9. Preguntas de investigación

¿Qué teoría en base al despacho de mercadería se implementaría para la satisfacción al cliente?

¿Cuál es el proceso que se está llevando en el proceso de despacho de mercadería de la empresa Pronaca C.A.?

¿Cómo se elabora un plan de mejora al proceso de despacho de mercadería de la empresa?

1.10. Justificación e importancia

Este proyecto está basado al departamento de distribución de despacho de mercadería con la finalidad de cumplir con lo que el mercado solicita o

requiere, esperando que la empresa tenga un excelente servicio garantizando sus entregas para satisfacer las necesidades de los clientes. Es aquí donde radica lo indispensable que es innovaren los procesos internos de la compañía donde el proceso de despacho de mercadería sea impecable y sin novedades en las entregas, para saldar los requisitos de los compradores mayoristas y minoristas.

El objetivo es mejorar los controles internos de estas áreas, donde se han evidenciado falencias que le afectan directamente a la compañía en sus valores de integridad y credibilidad en los cuales los clientes se ven afectado, debido a las actuales políticas internas, la empresa se ve en la necesidad de analizar las funciones de los empleados donde se evidencie las falencias y se pueda proponer políticas que aporten al mejoramiento de los departamentos que están involucrado en la distribución de mercadería para la satisfacción del cliente.

Uno de las falencias que se ha podido evidenciar en el departamento es la unificación de rutas donde algunos clientes cuentan con el mismo horario de entrega, el personal de distribución consta en dos rutas, sobrecargas de clientes a un solo personal de distribución, mal ruteo de clientes.

El personal de distribución no cuenta con las herramientas necesarias para realizar o ejercer sus funciones, donde en ocasiones se ve afectada su seguridad física, no cuentan con seguridad en zonas rurales de entregas.

Este trabajo de investigación, es de mucha importancia porque tiene como aspecto relevante la solución de las novedades que se evidenciaron en el proceso de despacho de mercadería y la seguridad al personal de distribución, el cual no cuenta con una planificación estratégica para el debido despacho de rutas, es por esta razón que la empresa ve la

necesidad de implementar un plan de mejora al proceso de despacho de mercadería y satisfacción al cliente.

1.10.1. Aspectos que justifican a la investigación

Conveniencia: los empleados en la empresa se sentirán comprometidos al ser valorados por sus conocimientos y buena labor dentro de la empresa, donde su rendimiento laboral juegue un papel muy importante en la producción.

Relevancia social: el plan de mejora que se aplicara servirá para satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad y obteniendo márgenes de ganancia rentables para la compañía.

Valor teórico: el estudio proporcionara información relevante a estudiantes que estén cursando carreras afines que abarquen el tema de logística, despacho de mercadería y satisfacción al cliente.

Utilidad metodológica: con el análisis de los resultados obtenidos en el plan de mejora de proceso de despacho de mercadería, los trabajadores se pueden confirmar que el desempeño laboral de los empleados acata al grado de motivación que les den.

1.10.2. Viabilidad de la investigación

1.10.2.1. Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente porque brinda a los trabajadores un mejor estilo de vida mediante la creación de un plan de mejoras al proceso de despacho de mercadería y satisfacción al cliente, que aportan un mejor desenvolvimiento en las labores encomendadas y mejor calidad en la distribución que se requiera para cumplir con el nuevo mercado objetivo y la sociedad en general.

1.10.2.2. Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente porque a través de la motivación laboral en los trabajadores, se obtendrá más despachos de mercadería y será mucho más rentable. La empresa pudiendo retribuir económicamente a estos, por cada logro obtenido en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

Según (Miquel Peris, Parra Guerrero , Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Son varios los cambios que se han ido presentando en el medio de la repartición comercial. Quizás uno de los más destacables sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnología. En este sentido, es cada vez mayor el uso de dinero electrónico a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso de dinero electrónico como moneda de cambio. Las maneras comerciales que consiguen establecer en internet son diversas, desde la página web de la compañía, hasta el cybermall o centros comerciales electrónico, en donde un conglomerado de otros productos y servicios emergen constituidos por fracciones a modo que ocurre en el habitual centro comercial, esta novedosa forma de ejecutar negocios está transformando día a día las rutinas usuales de hacer negocios (p.23).

(Martin, 2002) el internet es un componente muy significativo para el reparto de mercancía, así como los métodos electrónicos que dan los medios de efectuar en las empresas sistemas de lectores de códigos de barras, rastreo satelital de transportes que aseguren la llegada del producto al cliente.

(Casares Ripol & Rebollo Arevalo, 1992) Manifiestan una relación distribución o distribución físicas, estas comienzan en los tiempos de las necesidades de los clientes.

(Mora Garcia, 2011) La repartición está establecida en un manual de técnicas y es trascendental para la economía de las compañías y posean un gran nivel de progreso, esto nos lleva a una efectiva satisfacción del cliente.

(Sain de Vicuña Ancin, 2001) Define a la distribución:

La distribución es considerada como la que representa las variables más importantes, es por eso que las empresas se motivan de este proceso cada vez más, llegando al consumidor final cumpliendo efectivamente con las políticas en los centros de sistemas cumpliendo con una visión rigurosa y útil recomendada para un futuro en la evolución de la distribución.

Según (Wheeler & Hirsh, 2005) determina lo siguiente:

La distribución también cuenta con sus canales más importantes es decir formar estrategias o nuevas conexiones para interactuar más con el cliente o el consumidor final con el objetivo de producir oportunidades, las redes de repartimiento además son camino de comercio hacia sus usuarios manteniendo una correlación entre uno y otro efectuando una gestión productiva.

(Anaya Tajero, 2015) Definen al despacho de mercancía “En un sentido extenso, concretaremos el envío de mercancías como toda acción orientada a transportar los productos a partir un lugar de origen hasta una zona de destino. Aun cuando sea obvio, se debe ajustar varios ideas concretos”:

- Los sitios de inicio y destino se han encontrado en zonas geográficamente separadas, ya que los movimientos entre una plaza de trabajo, tales como una nave mecánica, almacén, fábrica, etc., que se efectúan con máquinas exclusivas, se piensan en todos los instrumentos como actividades de manejo de mercancías.
- Se entiende por mercancía todo producto, bien sea en forma de materia prima, componentes, semielaborado o producto terminado, debidamente envasado, empaquetado o embalado, que constituye a la base del tráfico mercantil.
- Se excluye, por tanto, dentro de este concepto el transporte de otros productos, tales como fluido, energía eléctrica o similar que se realizan a través de medios especiales, como gaseoductos, línea de alta tensión, etc. (p.17).

La distribución es una acción que orienta la transferencia de productos desde un punto de origen hacia su lugar del destino que es el consumidor final cumpliendo con la necesidad del cliente haciendo llegar sus mercancías hacia sus lugares de destino plasmando con seguridad, rapidez y costos.

Según (Antún, Lozano, Hernández, & Hernández, 2005) menciona lo siguiente:

La logística empresarial puede reflexionar como el diseño de técnicas y la ejecución de los ordenamientos para colocar una suma correcta de mercancías donde la petición existe, en la oportunidad ajustada y al menor costo (p.9).

Los métodos fundamentales en estudio son la colaboración al comprador, el transcurso de los encargos, el envío y la tarea de inventarios. Los métodos de soporte son el almacenaje, el

recipiente, el aspecto y el estuche, los sistemas de información y las técnicas de manipulación de las mercancías (p.9).

El movimiento empresarial se enuncia en cadenas logísticas y cadenas de transporte. Existen familias de cadenas logísticas en el aprovisionamiento para la producción, la reconstrucción de sistemas productivos multiplanta y multifirmas, y la distribución físicas de productos (p.9).

Para el empresario, el artículo tiene que ubicarse en el mercado. No necesariamente el autor establece la solución con el comprador última etapa. Concurren en el canal de comercialización inconmensurables agentes: el fabricante, el comprador final y un sin número de terceros (recibimientos, consignatarios, mayoristas, minoristas, almacenadoras fiscalizadores, etc.). Las ambiguas transacciones en el canal de comercialización no implican que concretamente el producto lo lleve. El canal de comercialización define la cadena de distribución física (p.10).

Según (Comercio, 2010) menciona lo siguiente:

Exponen de la eficacia palmariamente congregada en el cliente. Los clientes tienen una proceso de necesidades, requerimientos y expectativas. Una compañía proporciona calidad cuando su mercadería o servicio iguala o destaca las prontitudes de los consumidores; si en todo intervalo trata de indemnizar la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. La calidad es el horizonte de perfección que la compañía ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se alcanza dicha propiedad (p.2)

Identificar la satisfacción del cliente. Íntegramente las influencias que están sobre la apreciación de la particularidad, a las que terminamos de referirnos, hacen que las investigaciones sobre la satisfacción del cliente resulten exorbitantemente complejas. Sin

embrago son indispensables, puesto a que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comentarlo con otras personas: de esta forma no hay lugar para la recomendación. (p.18)

Según (Carrasco Fernández, 2013) Indica lo siguiente:

El comprador es el apoyo de la presencia de alguna empresa o, dicho de otra manera, la razón de ser de todas las compañías es fundar y poner a destreza mercancías y servicios que reparen las necesidades y exigencias de quienes los reciben. (p.5)

El motivo prioritario de toda diligencia empresarial es el consumidor. De este modo, una de las primeras tareas que debe asumir cualquier organización, es identificar y segmentar a sus clientes según los productos que demanden a los servicios a los que accedan. Para ello es imprescindible conocer cuáles son sus necesidades y expectativas. Una vez ejecutada este movimiento, se debe saber al dedillo las opiniones de las clientelas. (p.5)

(Vavra T. , 2002) Define la satisfacción al cliente de la siguiente manera:

La complacencia es una controversia ardiente del cliente ante su evaluación de la disconformidad descubierta entre su experiencia previa / expectativas de nuestro producto y distribución y el verdadero beneficio reparando una vez concreto el acercamiento con nuestra organización, una vez que ha comprobado nuestra mercadería. Consideramos que la complacencia de los usuarios intervendrá en sus próximas recomendaciones con la organización (ganas de regresar adquirir, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que investigar un distribuidor que venda más económico). (p.25)

Además, accedemos que los usuarios puedan experimentar complacencia con:

- Los productos de nuestra organización en general.
- Los aspectos específicos de rendimiento de los productos de nuestra organización.
- La manera en que nuestra organización lleva a cabo las transacciones (presentación de ventas, entrega de pedidos, reparaciones a domicilio, maneras de tramitar las quejas, etc.)
- La organización, representantes y/o departamentos.
- Las relaciones preventa que nuestra organización establece con ellos.
- Las relaciones postventa que nuestra organización establece con ellos (p.26).

Podemos determinar que la satisfacción del cliente uno de los puntos más importantes corresponden a las expectativas que el consumidor final tenga sobre los productos que la empresa comercializa como la calidad, posicionamiento en el mercado.

(Gil Lopez, 2020) Menciona lo siguiente:

A modo pre ambular, cabe resaltar que la asistencia al cliente es apreciado como un total adicional que forma la particularidad en cualquier empresa relacionada con los servicios, de forma particular. De ahí la importancia de examinar y constituir altísimos suavices de eficacia de los servicios brindados a los usuarios, ya sean finales o intermedios. De esta manera, el servicio es una herramienta para remediar dificultades y satisfacer necesidades. (p.9)

En este compromiso hay que rodear a todo el personal de la compañía en todos sus niveles y áreas de ejercicio, esto significa ser constantes del éxito en las relaciones que se puedan dar entre los clientes y las modos o conductas en aplicación a lo que pueda solicitar las personas con las que nos correspondemos en nuestro trabajo diario. (p.9)

Si se suministra cuidado a un esclarecimiento de la atención al cliente sería: similitud de diligencias que desperdigan diversas habilidades a través de nivelar las irresponsabilidades fundamentales de sus compradores manipulando otras estrategias de marketing de manera que consigan cubrir esos intereses que todo comprador pueda tener y que, innegablemente, se van a depender con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra (p.13)

El servicio al cliente y la eficacia en el servicio son temas repetidas en el mundo empresarial, no obstante, en los últimos años se requiere con más ímpetu una atención que ofrezca una confiabilidad y calidad extraordinarias, para ello, la innovación debe ser una de las constantes para competir en entornos altamente cambiantes y volátiles, donde la incertidumbre es una de las tipos más incuestionables contiguo con la mercadería ofrecida para la venta, corresponde poseer en cuenta que cada hallar diversificadas explicativas que logren suprimir la compra del consumidor hacia una u otra alternativa. (p.13)

(Denton, 1989) Indica lo siguiente:

Algunas de las técnicas para la satisfacción de los clientes son sutiles, otras son evidentes, algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa inspección de las necesidades y maneras de los consumidores. Examinaremos más tarde los varios aspectos del agrado del cliente pero, de período, veremos una muestra de la variedad de métodos disponibles para conseguirla, así como algunos de los beneficios posibles si se invierte en ella. (p.19)

Todas las compañías se percatan de que, si quieren conseguir beneficios de su inversión en la complacencia del cliente, van a centrar un compromiso, y no solo de tiempo de los directivos, si no de los encargados de trabajar cara al público. Como veremos en

este capítulo y en otros posteriores, la implantación con éxito del servicio de calidad requiere gran cantidad de preparación y organización minuciosas. (p.19)

(Band, 1994) Menciona lo siguiente:

A cabo de los años ha conseguido ser más y más exacta que con reiterad, los medios de indemnización tradicionales no incentivan a los empleados a optimar su servicio a los clientes. Es ahí donde la investigación de la satisfacción del cliente puede ser utilizada como motivadora. Un experto en instigación de marketing sugiere que los salarios y bonos de todos los empleados deben estar relacionado con los resultados de un programa de investigación de satisfacción del cliente debe ser más estrecha que en el caso de los empleados de primera línea. Es decir se debió a que los directivos tienen más compromiso en la asignación de los recursos. (p. 133)

2.2. Antecedentes referenciales

Autor: León Quiroga Cristhian David, (2017) Universidad de América, Tema: Diseño de un modelo de optimización para el proceso de despacho de mercadería en los centros de distribución ubicados en Cundinamarca, Resumen: Es un proyecto basado en la optimización del proceso de despacho en los centros de distribuciones de Productos Varios. Como diferencia está basado en la optimización de tiempo en los centros de distribución.

Autor: Rizzo Cedeño Paul Aníbal, (2020) Tecnológico Bolivariano, tema: Propuesta de mejora del proceso de despacho en la empresa DIFARE S.A. Ubicada en la ciudad de Guayaquil. Resumen: El proyecto está diseñado a mejorar el proceso de despacho para satisfacción del cliente en productos médicos. Como diferencia es un estudio específico basado a productos médicos.

Autor: Balbín Roca Inder Wanders, (2019) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Tema: implementación de software “Starsoft-Inventarios” para recepción y despacho de mercadería en la empresa Comtecsa del Perú Sac. Resumen: este proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar un software para mejorar el proceso de despacho de mercadería, así como un adecuado servicio al cliente. Como diferencia este proyecto está basado en el despacho de mercadería en una empresa de tecnológica.

Autor: Campoverde Chávez William Isaac, (2017) Universidad de Guayaquil, Tema: Rediseño del área de bodega de despacho de materiales de la empresa Iván Bohman C.A. Resumen: Este trabajo de investigación está basado en rediseñar el área de bodega para mejorar los despachos de mercadería. Como diferencia este proyecto se basa a una empresa de ventas de equipos de aceros industriales.

Autora: García Pacheco Evelin Paola, Ordoñez Cortez María Tamara, (2016) Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Tema: Análisis de los procesos de des consolidación de contenedores del puerto marítimo de Guayaquil y su reiteración en la confiscación de mercancía bajo la peculiaridad de despacho adelantado. Resumen: Este proyecto está basado en el análisis de los procesos de desconsolidación bajo la modalidad de despacho anticipado, mediante el método BPA (Business Process Analysis) la cual se podrá identificar los puntos sensibles de la cadena logística de importación y sus cuellos de botella. Como diferencia este proyecto se basa en el despacho de mercadería para exportación.

Autor: San Martín Zurita Ricardo, Zúñiga Castro Jaime, (2014) Universidad de Chile, Tema: optimización de la política de despacho de la compañía farmacéutica, desde centro de distribución hacia locales de región metropolitana. Resumen: Este trabajo está enmarcado en la optimización del nivel de flota y mejora al servicio de despacho de mercadería, el cual debe velar por una correcta logística, almacenamiento y despacho a todos los locales FASA a nivel mundial. Como diferencia

tenemos que es un proyecto que se basa en el despacho de mercadería en tiendas de prendas de vestir.

Autora: Elguera Páez Lesly Emily, (2017) Universidad Católica del Perú, Tema: implementación de un sistema de información que apoye a la gestión de la función logística de una pequeña empresa comercializadora de productos perecibles en el Perú. Resumen: Este proyecto se basa en una empresa comercializadora de productos perecibles como embotellados, lácteos, trabaja con más de 30 proveedores, por lo cual requieren implementar un sistema para mejorar la logística. Como diferencia este proyecto se trata de una empresa comercializadora.

Autor: Bravo Zambrano Andy Santiago, (2018) Universidad Superior Técnico Bolivariano de Tecnología, Tema: Licitación de progreso de los repertorios físicos para la eficacia, de la entrega de productos, en la papelería Ángelo Resumen: Este trabajo está basado en mejorar las entregas de mercadería optimizando recursos económicos y evitando la insatisfacción del cliente. Como diferencia este trabajo está basado en una papelería.

Autor: Pérez Samaniego Javier Jhordan, Cruces Najarro Muller Anthony, (2016), Tema: Diseño de un plan de gestión de inventario para mejorar las ventas de mercadería de una empresa comercializadora de medicamentos. Resumen: este proyecto está dirigido al análisis y evaluación de desempeño operativo de una farmacia para implementar un plan de gestión de inventarios con el fin de mejorar las ventas. Como diferencia este proyecto está basado en una empresa comercializadora de medicamentos.

Autor: Napa Sebastián José Jesús, (2018) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Tema: Mejora en los procesos logísticos a fin de minimizar demoras en el despacho de la empresa comercializadora de electrodomésticos ABC S.R.L, 2018. Resumen: este proyecto busca realizar una propuesta de implementar una nueva política en el proceso

de despacho de mercadería, con el fin de optimizar demoras y desorden en el piso de ventas. Como diferencia este proyecto se basa en una empresa Dedicada a la venta de retail de textiles, electrodomésticos y tecnología.

Autor: Hardy Grandbill Álvaro Olin, (2018) Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Tema: Propuesta de mejora de la gestión del proceso logístico de despacho de un operador logístico para empresas de franquicias de Arequipa. Resumen: este proyecto va a verificar paso a paso el proceso de despacho de mercadería con el objetivo de identificar los principales factores que estén afectando al mismo y proponer una propuesta de mejoras que cumplan de mejores funciones para la organización y mejorar su eficiencia obteniendo mejor productividad. Como diferencia este proyecto se basa de una empresa que da distribución a un operador logístico.

Autora: Flores Sepúlveda Carolina Andrea, (2020), Universidad Andrés Bello, Tema: Propuesta de mejora para el proceso de distribución de mercaderías para pymes de venta a pequeños almacenes. Resumen: este trabajo de investigación busca realizar una mejora en el proceso de distribución de mercaderías para almacenes con el fin de reducir costos y tiempos en las rutas y que maximizen el margen de ganancia de las ventas. Como diferencia este proyecto está basado en una empresa dedicada a desarrollar software para implementar una mejor trazabilidad. Y llegar al objetivo que nos requieran obteniendo un estatus estable.

Autor: Abanto Lucero José Jhonatán, (2020) Universidad Norbert Wiener, Tema: Mejoramiento de los procesos para reducir los errores de despacho del servicio In-House en una empresa de cerámica. Resumen: la investigación se basa en optimizar el margen de error de los despachos de mercadería, ya que se generan devoluciones por parte del cliente que luego es cobrada al departamento de costo. Como diferencia este trabajo de investigación se basa en una empresa que se dedica a la

venta de cerámicas cumpliendo con las expectativas que requiere el cliente.

Autora: Pacheco Velásquez Gloria Sofía, (2018) Universidad San Ignacio de Loyola. Tema: Mejora de la gestión de los procesos del área de almacén y despacho de la empresa FV AREA ANDINA- PERU, LIMA. Resumen: para la elaboración de este trabajo se plasma y se desarrolla la falta de control de los procesos del área, la falta de comprensión de las funciones, el poco entendimiento de las funciones y la falta de comunicación. Como diferencia este trabajo se encuentra basado en una empresa comercializadora que se dedica a distribuir de forma masiva sus productos como: sanitarios, griferías y complementos a diferentes clientes de la rama de la construcción, empresas constructoras e inmobiliarias en la cual logro un crecimiento de demanda de sus productos con el objetivo de un mejor entendimiento y mejor control de sus procesos.

Autora: Gonzales Luna Isis Rocio. (2019) Universidad de San Carlos de Guatemala. Tema: Diseño de un sistema de rutas de reparto para optimizar tiempo en el área de una empresa productora y comercializadora de tubos pvc. Resumen: en este trabajo de investigación se realizó un estudio de los tiempos aplicado en las actividades de las rutas ya que estas forman parte del proceso despacho de mercadería y picking, en la cual se ha determinado el tiempo estándar de tardanza para el despacho de los pedidos, se ha desarrollado un análisis en las actividades que se realizan en el proceso y el costo que presenta el incumplimiento del tiempo de despacho del pedido, se ha llegado a una solución que el sistema de control y optimización de tiempos es el sistema de códigos de barras el cual permite una recolección de datos de forma segura y con rapidez, esta estrategia sirvió de mucho en las rutas de entregas para optimizar el tiempo de espera en los clientes y mejorar la toma de decisiones obteniendo como resultado un mejor servicio, incrementando la productividad en el proceso implementado reduciéndolos costos con la operación de bodega y despacho. Con la

diferencia que este proyecto está basado en una empresa productora y comercializadora de tubos pvc.

Autor: Valdez Ávila Guillermo Eduardo. (2018) Universidad Católica San Pablo Tema: Propuesta de mejora en el proceso de despacho y distribución para la reducción de costos en una empresa distribuidora de lubricantes. Resumen: el presente trabajo consiste en la identificación y análisis de los principales procesos de las operaciones logísticas con el objetivo de elaborar una propuesta de mejora que permita optimizar los costos de los departamentos involucrados. Se realizó un análisis de la situación actual de dichos departamentos, se identificó la problemática la cual nos da prioridad de elaborar un plan de mejora en los procesos de despacho y distribución, basados en buenas prácticas logísticas y tecnológicas de la empresa, Con la diferencia que este trabajo se encuentra basado en la empresa dedicada a distribuir lubricantes para la buena utilización y rendimiento de motores de autos, camionetas, camiones.

Autor: Romero Avalos Luis Alejandro. (2018) Universidad Garcilaso de la Vega Tema: Mejora de tiempos y costos de nacionalización de productos en la empresa sociedad anónima Papelsa bajo la modalidad del despacho anticipado del sistema marítimo portuario. Resumen: este trabajo de investigación ha realizado la prueba en la empresa Papelsa con el fin de poder demostrar la mejora que se puede utilizar la modalidad del despacho de mercadería anticipado del sistema marítimo portuario. Las empresas tienen que gestionar todos sus recursos para realizar una mejora continua y optimizar sus costos, esto encamina a la empresa hacer más competitiva eficiente y competitiva. Con la diferencia que este proyecto se basa en una empresa que desarrolla un sistema integrado de gestión de calidad, medio ambiente, seguridad industrial y salud ocupacional para satisfacer a los clientes, cuida el medio ambiente y la seguridad de sus colaboradores.

Autora: Munaylla Villalón María del Carmen Guadalupe. (2019). Universidad Ricardo Palma. Tema: influencia de un sistema de entrega en la satisfacción de los clientes de la empresa grupo Vega distribución sac en el año 2019. Resumen: Este trabajo de investigación tiene como principal objetivo evaluar el sistema de reparto de la compañía con respecto a la satisfacción de los clientes, ya que en las últimas entregas los clientes se encuentran insatisfechos y malestar por los retrasos en los pedidos que le despachan en la empresa, esta problemática también viene del personal que despacha los camiones ya que no cuentan con un sistema automatizado de carga de transporte lo que ocasiona la entrega programada para el día a día, esto ocasiona que el personal de distribución genere un margen de insatisfacción al cliente ya que estando en el punto de entrega se detectan faltantes y mercadería averiada. Con la diferencia que esta empresa es dedicada a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo como: alimentos, higiene personal, abarrotes, etc. A través de sus canales atienden las necesidades de sus clientes mayoristas, minoristas, autoservicios, canales tradicionales, bodegas y mercados.

2.3. Fundamentación Legal

Constitución de la república del Ecuador (2008) Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley orgánica de defensa del consumidor (2021)

Art. 14 Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos

alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente la siguiente información:

- Nombre del producto
- Marca Comercial
- Identificación del lote
- Razón social de la empresa
- Contenido neto
- Número de registro sanitario
- Valor nutricional
- Fecha máxima de expiración o tiempo máximo de consumo
- Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones
- Precio de venta al público
- País de origen
- Identificación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 21 Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 46.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o números de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 48.- Pago anticipado.-En toda venta o prestación de servicios a créditos, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adecuado, o a realizar pre pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagaran únicamente el saldo pendiente.

Art. 49.- Cobranza de créditos.-En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actué en su nombre.

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEM, determinara la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de prácticas, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEM elaborara una lista de

productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Art. 281.- La Soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan el sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

2.4. Variables conceptuales de la investigación

2.4.1. Variable independiente: Despacho de mercadería

Tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello se planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes. (Molinillo Jimenez , 2014)

2.4.2. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Es un amplio estudio de la problemática que surge en las empresas a la hora de analizar los diferentes niveles de satisfacción de los clientes y las respectivas acciones a seguir, aporta con el conocimiento suficiente para encontrar las respuestas a muchas de las cuestiones que se plantean día a día aquellos que están involucrados de una manera u otra en la gestión de la satisfacción de los clientes. (Gosso, 2008)

2.5. Definiciones conceptuales

Almacenar: Es una actividad de guardar o almacenar en un almacén, generalmente de forma ordenada y que se asegure al alcance de la fabricación y el momento y disponer de ella cuando se la necesite. (Oliveros Giraldo , y otros, 2016).

Canal de distribución de bienes de consumo: Son rutas donde los productos se transfieren desde su lugar donde fue producido, hasta el cliente, tienen un destino por varios canales de distribución hacia el mercado donde lo necesita esta llega de forma fácil y rápida. (Casanovas & Cuatrecasas, 2003).

Canal de distribución de los bienes: Es un medio el cual se desplazan los artículos por varios canales, hasta llegar a las organizaciones que incorporan sus productos a sus procesos de manufactura u operaciones. (Martin, 2002).

Canal de distribución de servicios: Son los conjuntos de los intermediarios que las empresas escogen para la distribución de su mercadería de forma completa, eficiente y económica, de esta manera el cliente pueda consumirlos con el menor esfuerzo posible a necesidades especiales de su distribución. (Casanovas & Cuatrecasas, 2003).

Comercialización: Es un conjunto de estrategias desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue al cliente, para favorecer que el producto desarrolle y se asegure en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, así se generan las ventas rentables. (Oliveros Giraldo , y otros, 2016).

Control: Es utilizado para seleccionar el canal de distribución conveniente, para realizar el control del producto. (Robbins & Decenso, 2002).

Costos: Es la suma de todos los costos asociados que cuanto más corto sea el canal, menos será el costo de distribución, iniciando desde el

despacho de los proveedores y por lo tanto menor sea el valor que tengan que pagar. (Levín & Rubín, 2004).

Cliente: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2019).

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

Fijación de precios: Es el proceso mediante una empresa establece sus precios el cual venderá sus productos o sus servicios y pasa hacer parte de un plan de la empresa con el fin de terminar una tarea específica. (Robbins & Decenso, 2002).

Informar: Es mejorar el conocimiento o lo que requieren los clientes y satisfacer las necesidades y de los cambios competitivos. (Robbins & Decenso, 2002).

Logística: la logística es una estrategia de negocio que fortalece a las empresas y da una posición en el mercado a dar una buena imagen y satisfacer a los clientes y optimizar los costos de operación. (Martin, 2002).

Mercadería: Es todo bien sustentable de ser comercializado, ya sea de manera física o no, a través de actividades económicas conocidas como la compra venta de mercadería. (Sánchez Galán, 2020).

Proceso de distribución: Es el proceso que consiste hacer llegar físicamente el pedido al cliente. La distribución puede ser exitosa siempre y cuando el pedido este a disposición del potencial mercado en los horarios establecidos (Casares Ripol & Rebollo Arevalo, 1992).

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

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

RUC:	1790319857001
Razón Social:	Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca
Actividad Económica:	Actividad agropecuaria en todas sus formas y etapas.
Tamaño De La Empresa:	Grande
Representante Legal:	Bakker Villacreses Luis Gerardo
Dirección Legal:	Quito, Los Naranjos N44_15 y Av. De los Granados
Teléfono:	(593-2) 3976-400

Es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios de calidad, con oficina matriz en Ecuador fundada en el año 1979, con visión a largo plazo, con confianza en de nuestros compatriotas y en su país. Enalteceremos los principios que nos identifican a partir de nuestra fundación.

Con ello seguimos afrontando retos, lo que nos admite explicar con orgullo. Que es una empresa con 60 años de experiencia que tiene como propósito: Alimentar bien generando desarrollo en el sector agropecuario, que cobija a una diversidad de productos que llegan a restaurantes,

hoteles, tiendas, y hogares ecuatorianos, por medios de sus marcas Mr. Pollo, Mr. Chanco, Plumrose, Gustadina, Mr. Cook, Fritz, Mr. Pavo.

Forma parte de una red logística de 5 establecimientos ubicados en Quito, Cuenca, Montecristi y Santo Domingo, llegando al consumidor final a través de canales de distribución bien definidos y la fortaleza comercial y administrativa significativa, compuesta por 7.498 participantes directos. Que atienden aproximadamente a 106,368 clientes entre tiendas, autoservicios y distribuidores externos asociados.

Misión

Ser una compañía que funde en su genio y en su progreso, dirigentes en eficacia y seguridades alimenticias, innovadoras y creativas, con un gran susceptible de compromiso social, alarmados por el sostenimiento de la sensatez ambiental que cree en la inversión al largo plazo. Ejecuta alteraciones habituales para amenorar la huella de sus infraestructuras en el medio natural, los recursos y las localidades colindantes a sus centros fructuosos, lo cual asido ocupado por la empresa como un deber social.

Visión

Ser una compañía cabecilla e inventora en la fabricación nutritiva nacional e mundial, complaciendo a los compradores y clientes con extremada calidad y buen servicio. Es el efecto de años de dedicación, creatividad y tenacidad. Como firma procesadora y financiera de alimentos, ha aprehendido la prudencia por la eficacia de sus servicios que proceden de las secciones de cárnicos, agrícolas y piscicultura. Es una organización centrada con el progreso de la particularidad de vida de sus compradores, clientes, y copartícipes. Labora diariamente en la fabricación de productos fiables, brinda muchas formas de trabajo decente y afirma al avance de las parroquias rurales del país.

Objetivos

Prosperidad Familiar: Optimizar la eficacia de vida familiar a través de mercancías de calidad, sustanciosos y saludables.

Bienestar Ambiental: Extender la reserva de la naturaleza, contribuyendo a la conservación de sus capitales.

Bienestar social: Crear valor monetario a través del desarrollo compartido con todos los conjuntos de interés.

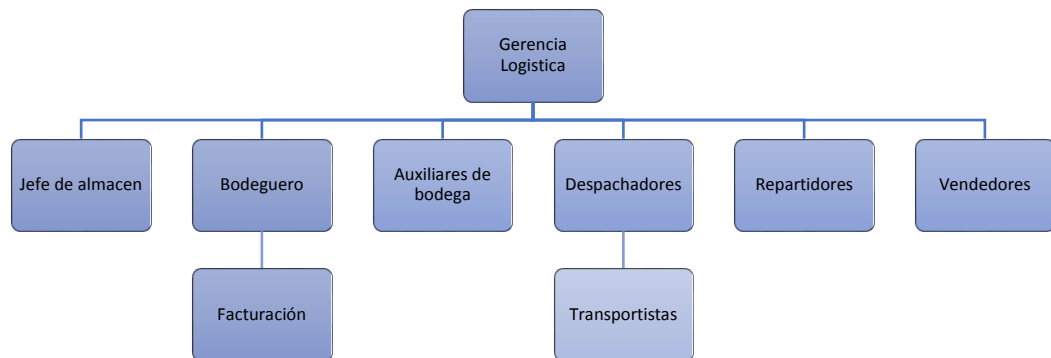
Política Integral

Pronaca tiene presente una política integral donde expresa que vela el ambiente, formando un uso comprometido con los recursos, advirtiendo la contaminación y prevaleciendo la compra de productos, servicios y diseños energéticamente eficientes, mantiene buena relación con las comunidades vecinas, previene los riesgos laborales que afecten la seguridad y salud de sus colaboradores, contratistas, proveedores y visitantes, facilitado las condiciones adecuadas de trabajo; así como protege la integridad física de las personas, las operaciones y los bienes de la empresa.

Valores

- **Responsabilidad: Hacer** el trabajo con eficiencia respetando a las personas y a la naturaleza.
- **Integridad:** Actuar siempre con honestidad, transparencia y humildad.
- **Solidaridad:** Contribuirá los demás con generosidad, gratitud y buena actitud, aportando de esta manera al bien común.

Organigrama



Fuente: Organigrama Centro de distribución logística M88.

Logotipo



3.2. Diseño de la investigación

Un diseño de investigación consiste en aplicar estrategias para lograr un objetivo. (Muñoz Rocha, Metodología de la Investigación, 2015)

Según (Juárez , Gaitán, Urosa, & Cabrera, 1993) Cuando nos enfrentamos a la realización de cualquier tipo de estudio social, nos encontramos con la necesidad de elaborar un plan que nos permita estructurar de alguna forma el estudio con el fin no solo de realizar un trabajo sistemático, sino de que con este logremos alcanzar los objetivos que se hayan propuesto.

El diseño descriptivo nos permite crear un proceso para descubrir comportamientos, hábitos y características.

Para el presente diseño vamos a implementar el diseño de campo, el cual permite recolectar información en sitios.

Por último se utilizará el diseño cualitativo y cuantitativo para detallar las causas que inicio la problemática, aplicando a la vez cuadros estadísticos de la población de estudio.

3.3. Tipos de investigación

Permiten analizar las diferentes instrucciones a seguir en su perfeccionamiento.

Cuadro 2: Prototipos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Este tipo de investigación es útil cuando los investigadores no cuentan con mucha información. (Muñoz Rocha, Metodología de la Investigación, 2015)	Son las que cuentan con información más detallada del problema, el cual se complementa con la investigación cuantitativa. (Muñoz Rocha, Metodología de la Investigación, 2015)	Permite realizar un proceso que ayuda a describir costumbre, hábitos y comportamientos de la población. (Muñoz Rocha, Metodología de la Investigación, 2015)	Este tipo de investigación está relacionada entre dos o más variables que ayuden a la investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 1997)

Elaborado: Quimí R. (2021).

En este diseño se implementara la investigación exploratoria la cual nos ayudara en la segmentación del mercado, y la investigación correlacional en la satisfacción del cliente.

3.4. Población

“Es un conjunto de casos definido, limitado y accesible que cumplen con una serie de criterios predeterminados, que será un referente en la selección de la muestra”. (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016)

Población Finita

Es donde determinamos todos los eventos o elementos, la cual puede ser delimitado y cuantificado una vez que ya estén diagnosticados. (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016).

Población Infinita

Se determina cuando la población no es posible de definirla de una forma precisa porque se trata de algún evento o hechos que aún no han sucedido. (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016)

Cuadro 3: Población

Elementos	Cantidad
Gerente Logístico	1
Gerente y Asistente Comercial	2
Clientes Potenciales	32
Total	35

Elaborado: Quimí R. (2021).

3.5. Muestra

(Muñoz Rocha, Metodología de la Investigación, 2015) Define que la muestra es un segmento de la población representada de un universo y se selecciona para acceder a información acerca de las variables con el objetivo de estudio.

3.6. Tipos de Muestra

Muestreos de unidos, muestreo laminado, muestreo metódico, muestreo aventurado o simple, muestreo por cotizaciones o accidental, muestreo de bola de nieve o de cadena, muestreo intencional.

En este proyecto la población es pequeña la cual no amerita aplicar este método.

3.7. Métodos Teóricos de Investigación

Métodos Teóricos

Lógico Método -deductivo, Método inductivo-deductivo, Método análisis-síntesis, Método hipotético deductivo, Método histórico, Método estadístico-observación, Método científico.

En el presente diseño se va a considerar el método inductivo-deductivo ya que lleva el estudio del hecho a los planteamientos detalles o consecuencias en el despacho de mercadería.

También se aplicara el método hipotético deductivo ya que se evaluará la satisfacción del cliente.

3.8. Técnicas e instrumentos de investigación

Cuadro 4: Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevistas:	Formulario
Encuestas:	Cuestionario

Elaborado: Quimí R. (2021).

Entrevistas: “Es una técnica de investigación social, tiene por objeto la recopilación de datos o información necesaria”. (Muñoz Rocha, Metodología de la Investigación, 2015).

La reunión se basa fundamentalmente en la declaración verbal, por ello solicita de un entrevistador que proceda con gran cuidado; de él pende el monto y eficacia de la indagación; deberá estar a la mira las reacciones del interrogado, contrastar o ampliar respuestas, y en el reportaje incluir la representación del escenario. Llevadas convenientemente, las entrevistas dan paso a excelente y más información. (Garcia, 2004).

Encuestas: “Este es utilizado para recolectar información cerrada, tanto en la investigación cuantitativa como en la cualitativa”. (Muñoz Rocha, Metodología de la Investigación, 2015).

La encuesta es una técnica que se efectúa en forma de técnicas de interrogación, intentando hacer notar aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta que sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con la intención de decretar faces de las personas, plantear o establecer recomendaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos. (Garcia, 2004).

3.9. Procedimientos de la Investigación

En este proyecto se utilizará la técnica de la entrevista y la técnica de la encuesta.

Entrevista a Gerentes y Asistente.

Se formulará cinco preguntas de manera abierta al Gerente Comercial, Asistente comercial y Gerente logístico, sobre el despacho e mercadería para saber la opinión de cada entrevistado.

Proceso:

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

Encuesta a Clientes Potenciales

Se formulará diez preguntas de manera cerrada, en las cuales se aplicará la encuesta tipo likert, que están dirigidas a la investigación de la satisfacción al cliente, el orden de las preguntas están relacionadas a la prioridad que considera la empresa.

Proceso:

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

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos

a) Tipo de cliente

Cuadro 5: Tipos de cliente

Tipo de cliente		
	Respuesta	%
Persona natural	27	84%
Persona jurídica	5	16%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

b) Cuantos años es usted cliente de Pronaca C.A.

Cuadro 6: Antigüedad de Cliente

Cuantos años es usted cliente de Pronaca C.A.		
	Respuesta	%
0 años a 5 años	17	53%
5 años a 10 años	10	31%
De 10 años en adelante	5	16%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

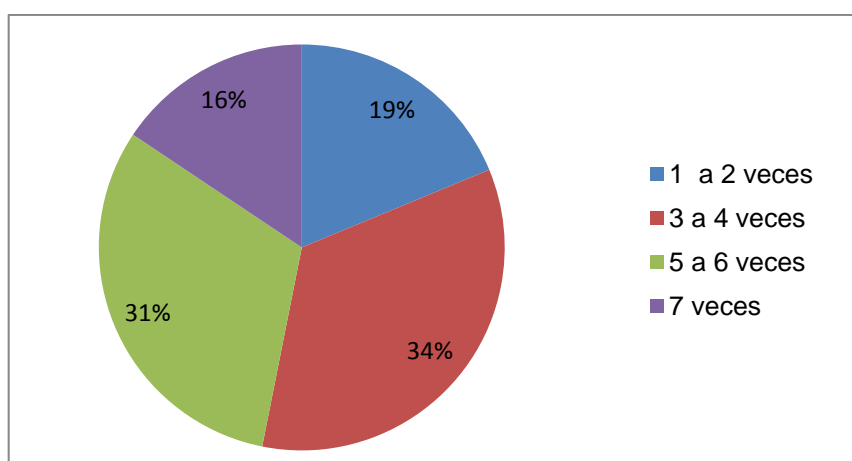
1.- ¿Con que frecuencia realiza usted sus pedidos a la empresa Pronaca C.A. en la semana?

Cuadro 7: Frecuencia de pedidos

1.- ¿Con que frecuencia realiza usted sus pedidos a la empresa Pronaca C.A. en la semana?		
	Respuesta	%
1 a 2 veces	6	19%
3 a 4 veces	11	34%
5 a 6 veces	10	31%
7 veces	5	16%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 1: Frecuencia de pedidos



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Evidentemente la encuesta tabulada demuestra que la mayor parte de los clientes prefieren realizar sus pedidos con una frecuencia de tres a cuatro veces por semana, estos resultados demuestran que los ejecutivos comerciales deben implementar de manera paulatina una estrategia que ayude a que los pedidos sean de uno a dos veces por semana, con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Pronaca C.A.

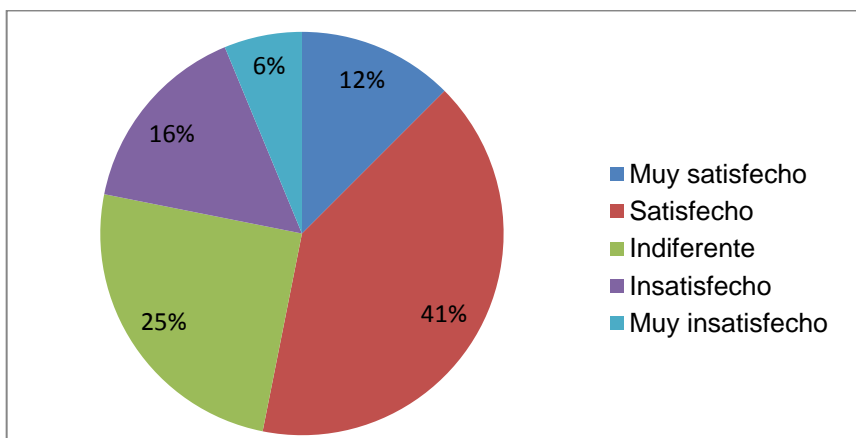
2.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada por el ejecutivo comercial?

Cuadro 8: Frecuencia de pedidos

2.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada por el ejecutivo comercial?		
	Respuesta	%
Muy satisfecho	4	13%
Satisfecho	13	41%
Indiferente	8	25%
Insatisfecho	5	16%
Muy insatisfecho	2	6%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 2: Frecuencia de pedidos



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Estos resultados demuestran que los clientes están satisfecho realizando sus pedidos por medio del asesor comercial, quien le da una solución a sus problemas de manera personalizada e inmediata, la empresa debe reforzar este departamento que es la área de prioridad de los pedidos.

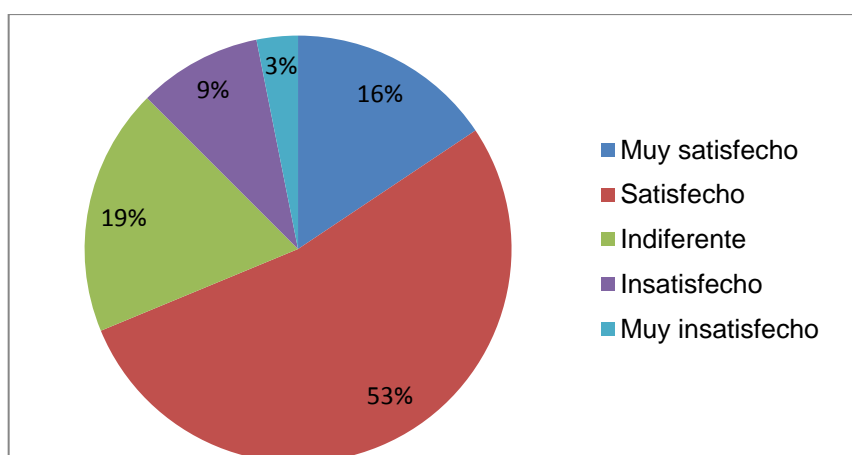
3.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada en el despacho de mercadería?

Cuadro 9: Satisfacción despacho de mercadería

3.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada en el despacho de mercadería?		
	Respuesta	%
Muy satisfecho	5	16%
Satisfecho	17	53%
Indiferente	6	19%
Insatisfecho	3	9%
Muy insatisfecho	1	3%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 3: Satisfacción despacho de mercadería



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Se identifica que la empresa debe implementar mejoras de manera urgente en el despacho de mercadería para poder fidelizar al cliente y que no existan falencias de que el despacho de mercadería no llegue en el horario establecido, mercadería faltante o deteriorada, siendo estos uno de las principales quejas por parte de los clientes.

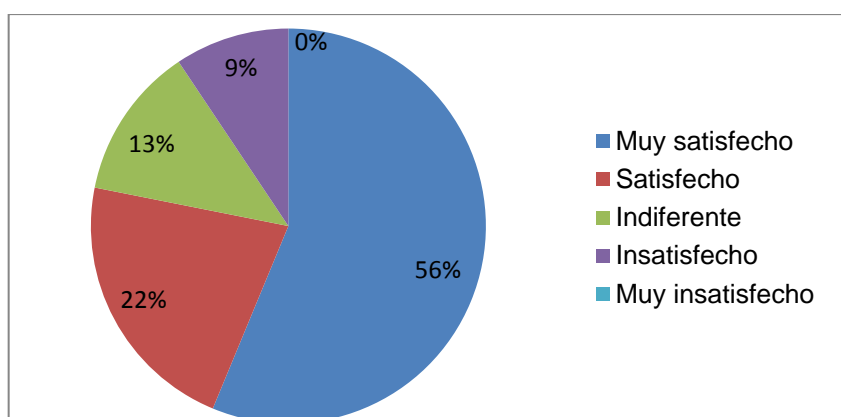
4.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada a la calidad del producto?

Cuadro 10: Calidad del producto.

4.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada a la calidad del producto?		
	Respuesta	%
Muy satisfecho	18	56%
Satisfecho	7	22%
Indiferente	4	13%
Insatisfecho	3	9%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 4: Calidad del producto



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Estos resultados son favorables porque se identifica la calidad del producto que se comercializa, cuando hablamos de calidad no solo hablamos de la calidad del producto sino de otros factores que intervienen como la presentación, empaque, temperatura adecuada. Se tiene que identificar como minimizar estas falencias que se evidencian hasta el momento.

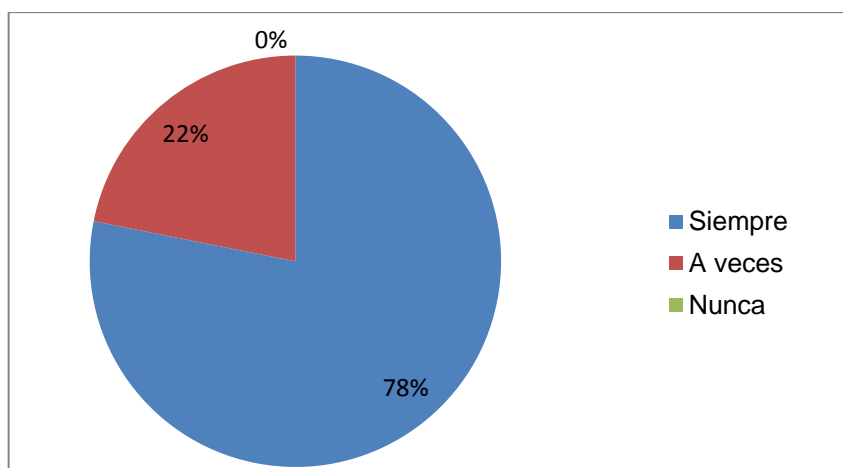
5.- ¿La empresa Pronaca C.A mantiene informados a sus clientes sobre sus promociones y descuento?

Cuadro 11: Promociones y descuentos

5.- ¿La empresa Pronaca C.A mantiene informados a sus clientes sobre sus promociones y descuento?		
	Respuesta	%
Siempre	25	78%
A veces	7	22%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 5: Promociones y descuentos



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Estos resultados nos reflejan que cuando la empresa requiere implementar promociones y descuentos, no todos sus clientes son informados es por esto que se debe analizar cómo mejorar de una manera efectiva este proceso, como ya se identificó que la mayor parte de los clientes tienen contacto con el asesor comercial se debe analizar un proceso donde el asesor sea quien le trasmita al cliente esta información sobre estos beneficios que otorga la empresa.

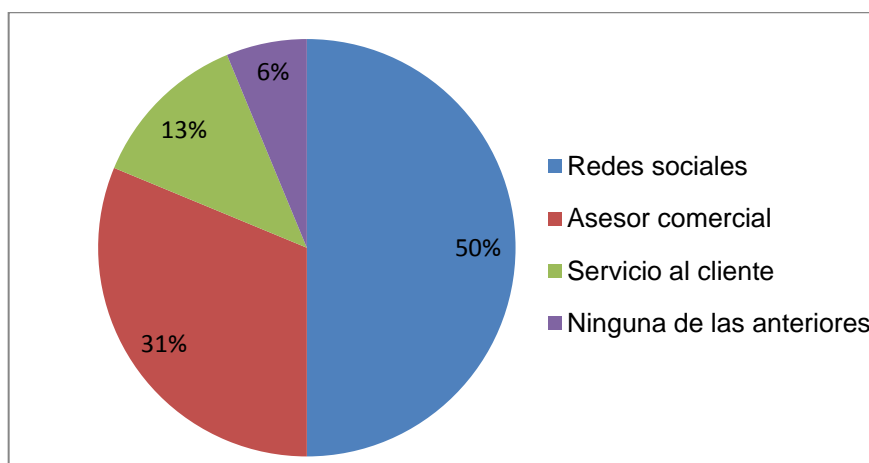
6.- ¿Cómo se entera usted de las promociones de la empresa Pronaca C.A?

Cuadro 12: Comunicación promociones

6.- ¿Cómo se entera usted de las promociones de la empresa Pronaca C.A?		
	Respuesta	%
Redes sociales	16	50%
Asesor comercial	10	31%
Servicio al cliente	4	13%
Ninguna de las anteriores	2	6%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 6: Comunicación promociones



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

La empresa al implementar sus promociones no está teniendo ventas esperadas, por lo tanto la comunicación no está siendo efectiva. Con estos resultados podemos evidenciar que la empresa debe ir actualizándose como avancé la tecnología, pues es una de las vías de comunicación que muchos clientes manejan.

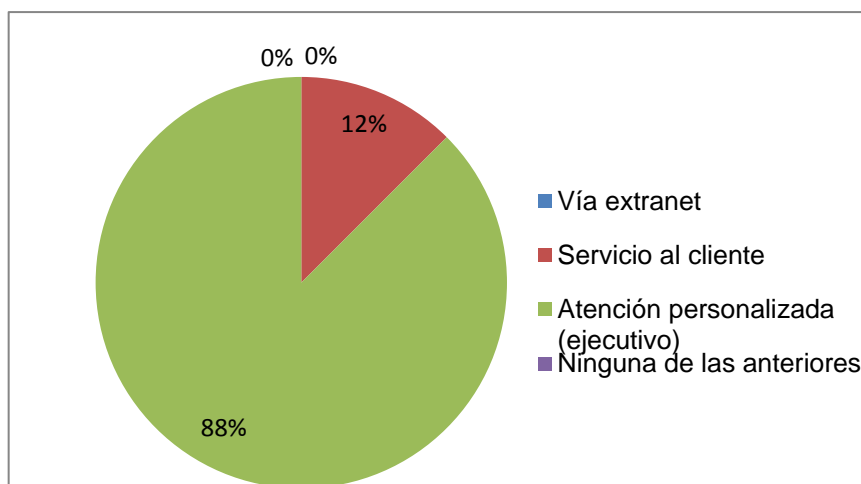
7.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que es la más eficiente a la hora de realizar sus pedidos?

Cuadro 13: Eficiencia de pedidos

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que es la más eficiente a la hora de realizar sus pedidos?		
	Respuesta	%
Vía extranet	0	0%
Servicio al cliente	4	13%
Atención personalizada (ejecutivo)	28	88%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 7: Eficiencia de pedidos



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Actualmente los asesores comerciales tienen la función de visitar al cliente y receptor su pedido, y este le debería llegar al término de 24 horas. Se puede evidenciar que la atención personalizada es la vía principal al momento de realizar los pedidos.

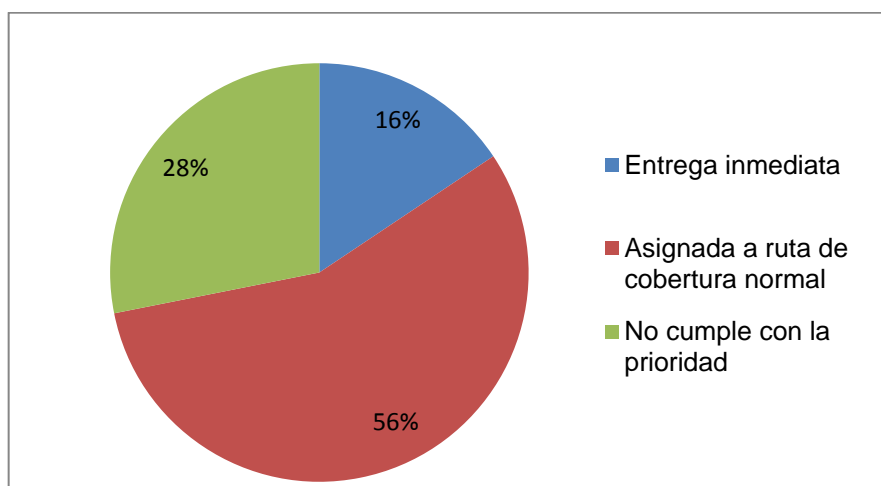
8.- ¿El tiempo de respuesta de los pedidos de prioridades por parte de Pronaca C.A. son?

Cuadro 14: Respuesta a prioridades

8.- ¿El tiempo de respuesta de los pedidos de prioridades por parte de Pronaca C.A. son?		
	Respuesta	%
Entrega inmediata	5	16%
Asignada a ruta de cobertura normal	18	56%
No cumple con la prioridad	9	28%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 8: Respuesta a prioridades



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Actualmente esta es una de la falencia que afecta directamente a la empresa, pues muchos clientes se quedan sin mercadería y no son abastecidos con la prioridad que el cliente requiere, pues todos los camiones se envían a rutas de cobertura y el tiempo de respuesta es de acuerdo al sistema de la empresa, 24 horas después de realizar su pedido.

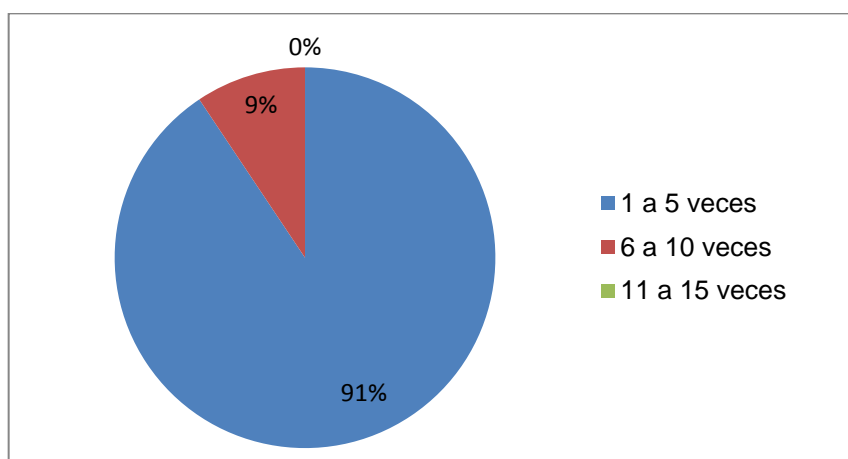
9.- ¿Cuántas veces ha realizado reclamos en el mes a la empresa Pronaca C.A.?

Cuadro 15: Reclamos mensuales

9.- ¿Cuántas veces ha realizado reclamos en el mes a la empresa Pronaca C.A.?		
	Respuesta	%
1 a 5 veces	29	91%
6 a 10 veces	3	9%
11 a 15 veces	0	0%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 9: Reclamos mensuales



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Este resultado es alarmante porque nos ayuda a evaluar las falencias que se están cometiendo por departamentos. Uno de los principales reclamos son el despacho de productos con corta fecha de caducidad este proceso al cliente le genera pérdida de tiempo al revisar minuciosamente cada producto. Cuando esto sucede en un cliente que su pedido es de volumen alto, esto llega a causar malestar al cliente y a veces hasta pérdida del mismo. Con estos resultados se evidencia que se debe mejorar el proceso interno al momento del despacho de mercadería.

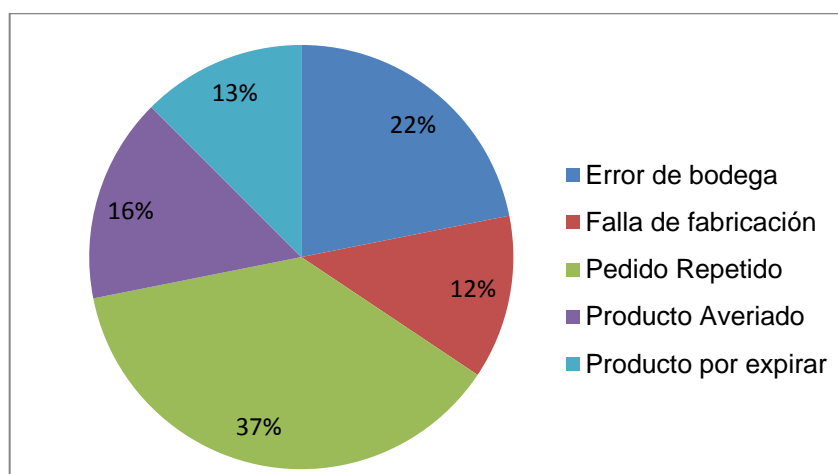
10.- ¿De qué índole son los reclamos en relación a los productos de la empresa Pronaca C.A.?

Cuadro 16: Identificación de reclamos

10.- ¿De qué índole son los reclamos en relación a los productos de la empresa Pronaca C.A.?		
	Respuesta	%
Error de bodega	7	22%
Falla de fabricación	4	13%
Pedido Repetido	12	38%
Producto Averiado	5	16%
Producto por expirar	4	13%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 10: Identificación de reclamos



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Claramente se evidencia la falta de control que se tiene al momento de realizar el despacho de mercadería, una de las principales quejas por parte del cliente es que le llega en repetidas ocasiones duplicado su pedido, esto debido a la falta de control del área de bodega.

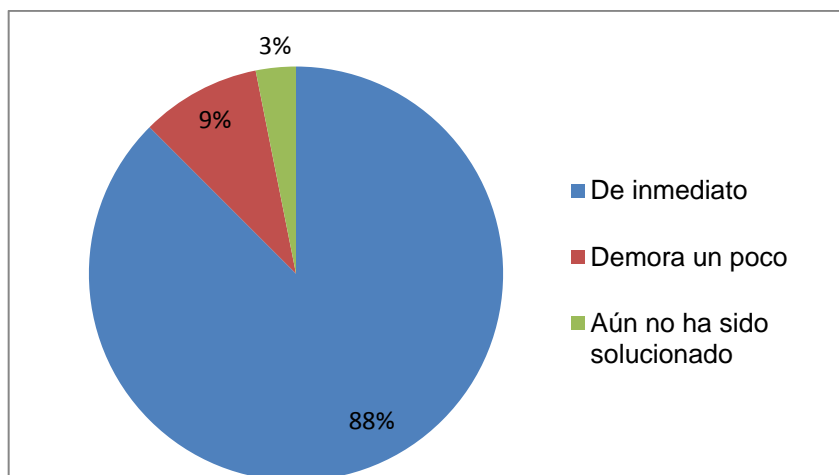
11.- ¿Los reclamos por motivos de devolución son solucionados?

Cuadro 17: Solución en devolución

11.- ¿Los reclamos por motivos de devolución son solucionados?		
	Respuesta	%
De inmediato	28	88%
Demora un poco	3	9%
Aún no ha sido solucionado	1	3%
Total	32	100%

Elaborado: Quimí R. (2021).

Gráfico 11: Solución en devolución



Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis e interpretación

Es evidente los reclamos que se dan en la empresa por distintos factores, pero se puede identificar que el tiempo de respuesta a los reclamos en la mayoría es de manera inmediata, donde se trasmite al cliente que la empresa realiza la gestión necesaria para que obtenga su mercadería en un corto plazo y con la calidad que esta requiere. Se debe analizar minuciosamente que está ocasionando retrasos en el área de bodega para mejorar la respuesta al cliente.

**APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA AL GERENTE LOGISTICO,
GERENTE Y ASISTENTE COMERCIAL.**

FORMULARIO

Cuadro 18: Entrevista

FORMULARIO	GERENTE LOGISTICO	GERENTE COMERCIAL	ASISTENTE COMERCIAL
1) ¿Existen procedimientos sobre la entrada y salida de inventario de mercadería	Si, tenemos herramientas digitales, mecánicas para este tipo de control.	Si, contamos con importantes sistemas, el cual permite comparar las existencias reales (físicas).	Si, usamos métodos el cual nos permite dividir los productos por categorías, para verificar faltantes o sobrantes.
2) ¿Existen reportes sobre los sobrante o faltante de mercadería en la compañía?	Si, los inventarios a diario se regulan, se hace un ajuste de inventarios con sobrantes valorizados en efectivo.	Si, se lleva un control de inventarios, para que esta situación no afecte ya que nos genera problemas de perder una venta o por ultimo perder hasta el cliente.	Si, se realiza un conteo de inventario en los stock y el saldo del inventario en el sistema, si la cantidad del inventario representa sobrantes se debita, y si la cantidad del inventario representa faltantes se acredita.
3) ¿Cuál es el proceso que se aplica para la mercadería caducada, dañada?	Se cuenta con un gestor de medio ambiente el cual cada tres días se llevan el producto dañado para su respetiva destrucción.	El producto que esta con fecha corta, que tiene problemas de calidad, que no tiene una especie de ubicación, es donada al banco central de alimentos.	Se gestiona con el cliente para realizarle una reposición de los productos caducados, o se le genera una nota de crédito con un valor de los productos caducados.

<p>4) ¿Cómo es el procedimiento que se lleva para la reposición de mercadería en el inventario?</p>	<p>El proceso está constituido por varias granjas y haciendas todas tienen un presupuesto anual el cual se crea una producción semanal.</p>	<p>La empresa proporciona a las empresas del grupo un presupuesto mensual y anual de todos sus productos.</p>	<p>La empresa se abastece a través de sus granjas, cuando realiza su inventario físico y ve insuficiencia, pues realiza su pedido de productos ya sea de varias categorías de manera inmediata.</p>
<p>5) ¿Cuál es el procedimiento para el almacenaje y despacho de mercadería?</p>	<p>El proceso que se lleva es recepción por ingreso al sistema, se genera una orden de pedidos mediante la parte comercial, de inmediato pasa al área de distribución y esto se transfiere a facturación por rutas o por camiones.</p>	<p>El proceso para la recepción de mercadería es: almacenar los diferentes productos, se procede al despacho de mercadería solicitada por el cliente, el área de distribución es la indicada de asignar camiones de acuerdo a sus rutas,</p>	<p>Una vez que el producto llega a la planta, se realiza el respectivo ingreso, esta es visualizada por el área comercial para que se proceda a la venta. Una vez ejecutada la venta se envía al área de facturación y distribución, la cual es la encargada del despacho de mercadería.</p>

Elaborado: Quimí R. (2021).

Análisis:

Los entrevistados manifiestan que la empresa cuenta actualmente con un manual de procedimiento que tiene que ser actualizado y concuerdan que se debe hacerse mejoras en el proceso de ruteo de mercadería la misma que actualmente está causando malestar a los clientes. Al momento del almacenaje de la mercadería no genera ninguna complicación pero en el caso de retornos se generan alteraciones donde el sistema no detecta de manera inmediata este ingreso.

4.2. Propuesta

PLAN DE MEJORA AL PROCESO DE DESPACHO DE MERCADERÍA QUE GARANTICE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PRONACA C.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Objetivo: Mejorar el proceso de despacho de mercadería y satisfacción al cliente de la empresa Pronaca C.A.

Cuadro 19: Plan de mejora

¿Qué?	Mejorar el proceso de despacho de mercadería
¿Por qué?	El despacho no coordinado está causando problemas en el ruteo o mapeo de clientes, afectando a la empresa y molestias al cliente.
¿Cómo?	Actualizar la base de datos, sectorizar por zonas y por horarios de recepción de pedidos.
¿Cuándo?	Año 2021
¿Quién?	Departamento de Distribución de la empresa
¿Dónde?	Empresa Pronaca C.A.

Elaborado: Quimí R. (2021).

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 20: Cronograma de actividades

N°	2021 ETAPAS	Noviembre		Diciembre				Enero				Febrero			
		23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	
1	Creación del plan el proceso de despacho de mercadería														
2	Capacitar al personal del área de Distribución														
3	Aplicación de la propuesta de mejora														

Elaborado: Quimí R. (2021).

Cuadro 21: Plan de mejoras en el proceso de despacho

Problema	Actividades	Indicadores de mejora	Responsables	Tiempo	Costo
Limitación en el sistema de distribución .	Actualizar el sistema actual de distribución que maneja la empresa.	100% de actualización del sistema de distribución.	Departamento de distribución de la empresa Pronaca C.A. Técnico en sistemas.	Nov. 2021	\$ 400
Falta de control del proceso de mercadería para donación.	Establecer una política que la mercadería que tenga un tiempo mínimo de cinco días será donado, caso contrario se pasara un acta para su respectiva destrucción.	100% actualización de políticas para donación,	Departamento de almacenamiento de la empresa Pronaca C.A.	Dic. 2021	\$ 400
Inadecuado despacho de mercadería en los camiones	Capacitar al personal de bodega para mejorar el proceso de despacho.	100% capacitación al personal en despacho de mercadería.	Departamento del área de bodega. Facilitador	Dic. 2021 Ene. 2022	\$ 800
Total					\$ 1600

Elaborado: Quimí R. (2021).

Total de la inversión financiada por la empresa al plan de mejora es de mil seiscientos dólares americanos.

4.3. Conclusiones

Según la investigación realizada a la empresa Pronaca C.A. se considera las siguientes conclusiones:

- Se fundamentaron las teorías de la administración en relación al proceso de despacho de mercadería y satisfacción al cliente
- Se revisó el proceso actual de despacho de mercadería y satisfacción al cliente.
- Se elaboró un plan de mejora al proceso de despacho de mercadería que garantice la satisfacción del cliente en la empresa Pronaca C.A. de la ciudad de Guayaquil.
- El área de bodega no cuenta con un manual de procedimiento actual.
- Los clientes se sienten insatisfechos por el tiempo de respuesta a la reposición de sus productos.
- La empresa cuenta con un proceso para los productos que están por caducarse.
- La empresa cuenta con un manual de procedimiento para el almacenamiento adecuado.
- La empresa no cuenta con un roup shop para las entregas.

4.4. Recomendaciones

- Revisar periódicamente actualizaciones o mejoras sobre el proceso de despacho de mercadería y satisfacción al cliente.
- Implementar mejoras en el proceso actual de despacho de mercadería y satisfacción al cliente.
- Aplicar un plan de mejora al proceso de despacho de mercadería que garantice la satisfacción del cliente en la empresa Pronaca C.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un manual de procedimiento en el área de bodega.
- Aplicar una estrategia que ayude a mejorar los tiempos de respuesta a la reposición de productos.
- Mejorar el proceso que se lleva para los productos que están por caducarse.
- Considerar el manual de procedimiento para el correcto almacenamiento.
- Actualizar un sistema de mapeo para las entregas.

4.5. Bibliografía

- Anaya Tajero, J. J. (2015). *El Transporte de Mercancías (enfoque logístico de la distribución)*. España: Esic.
- Antún, J. P., Lozano, A., Hernández, J. C., & Hernández, R. (2005). *Logística de distribución física a minoristas*.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *Alergia México*. 201.
- Band, W. (1994). *IA clave de la gestión competitiva*. España: Diaz de santos.
- Caba Villalobos, N., Chamarro Alltahona, O., & Fontalvo Herrera, T. (2011). *Gestión de la Producción y Operaciones*. Colombia.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Destin de la atención al cliente/consumidor*. España: Paraninfo s.a.
- Casanovas, A., & Cuatrecasas, L. (2003). *Logística Empresarial*. Barcelona: Gestion 2000 S.A.
- Casares Ripol, J., & Rebollo Arevalo, A. (1992). *Distribución Y Consumo. Distribución e inflación. Competencias, Precios y Margenes Comerciales.*, 10 - 21.
- Comercio. (2010). *Atención al cliente*. España: Vértice.
- Chuquino, J. (06 de 03 de 2020). *Meetlogistics*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de <https://meetlogistics.com/inventario-almacen/gestion-de-almacenes-definicion-procesos-e-informacion-que-la-soporta/>
- Denton, K. (1989). *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Diaz de Santos S.A.
- Díaz Bravo, L. P. (13 de 05 de 2013). *Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, UNAM. Av. Universidad N° 3000*. Recuperado el 08 de 09 de 2021, de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- García, F. (2004). *El cuestionario*. Mexico: Limusa.
- Garden, A. (2013). *Definición*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/orden-de-trabajo.php>

- Gil Lopez, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Mexico: Panorama.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Juárez, M., Gaitán, L., Urosa, B., & Cabrera, P. (1993). *Trabajo Social e Investigación*. España: Universidad Pontificia Comillas.
- Levín, R., & Rubín, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Mexico: Trujano Mendoza Guillermo.
- Martin, C. (2002). *Aspectos de la Logística*. México: Limusa.
- Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. (2006). *Distribución Comercial*. España: Esic.
- Molinillo Jimenez, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. España: Esic.
- Mora Garcia, L. (2011). *Gestión Logística Integral*. Colombia: Editorial Ecoe.
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). Metodología de la Investigación. En C. I. Muñoz Rocha, *Metodología de la Investigación*. Mexico: Oxford University Press Mexico.
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: D.R. OXFORD UNIVERSITY PRESS MÉXICO, S.A. DE C.V., 2015.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Oliveros Giraldo, M., Juliao Esparragoza, D., Acevedo Navas, C., Cortes Escolar, J., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., y otros. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Ecoe.

- Orellana Nirian, P. (03 de 04 de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/control-interno.html>
- Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/mercaderia.html>
- Robbins, S., & Decenso, D. (2002). *Fundamentos de administracion*. Mexico: Marisa de Anta.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2005.
- Sain de Vicuña Ancin, J. M. (2001). *La Distribucion Comercial*. Eapaña: Esic.
- Sánchez Galán, J. (04 de 02 de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/mercaderia.html>
- Sipper, D., & Bulfin Jr., R. L. (1998). *Planeación y control de la producción*. México : McGRAW-HILLINTERAMERICANAEDITORES, S.A. DE C.V.
- Ucha, F. (12 de 2008). *Definición ABC*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de <https://www.definicionabc.com/historia/archivo.php>
- Ucha, F. (01 de 2013). *Definición ABC*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/orden-de-trabajo.php>
- Vavra , T. G. (2002). *Cómo medir la Satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. España: Mllwaukee, wisconsin : FC Editorial.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del liente según la iso 9001:200*. España: Fundación Confemetal.
- Westreicher, G. (23 de 02 de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 08 de 09 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los Canales de distribucion*. Colombia: Norma S.A.

ANEXOS

Instrumentos de la investigación

Encuesta

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología

Saludo:

La presente encuesta será anónima la misma que servirá para la investigación del proyecto en desarrollo del curso ASS65 de la carrera Administración de Empresas, la cual solicito de manera comedida se conteste el siguiente cuestionario.

Objetivo:

Establecer la satisfacción de los clientes de la empresa Pronaca S.A. para realizar mejoras en el proceso de despacho.

Instrucciones:

Leer detenidamente todas las preguntas, escoja una sola alternativa por pregunta, marque con una (x), utilice bolígrafo de color azul.

Cualquier inquietud preguntar al encuestador.

Variable independiente: Satisfacción al cliente

Cuestionario

c) Tipo de cliente

- () Persona natural
- () Persona jurídica

d) Cuantos años es usted cliente de Pronaca C.A.

- () 0 años a 5 años
- () 5 años a 10 años
- () De 10 años en adelante

1.- ¿Con que frecuencia realiza usted sus pedidos a la empresa Pronaca C.A. en la semana?

- () 1 a 2 veces
- () 3 a 4 veces
- () 5 a 6 veces
- () 7 veces en adelante

2.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada por el ejecutivo comercial?

- () Muy satisfecho
- () Satisfecho
- () Indiferente
- () Insatisfecho
- () Muy insatisfecho

3.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada en el despacho de mercadería?

- () Muy satisfecho
- () Satisfecho
- () Indiferente
- () Insatisfecho
- () Muy insatisfecho

4.- De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa Pronaca C.A. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada a la calidad del producto?

- () Muy satisfecho
- () Satisfecho
- () Indiferente
- () Insatisfecho
- () Muy insatisfecho

5.- ¿La empresa Pronaca C.A mantiene informados a sus clientes sobre sus promociones y descuento?

- () Siempre
- () A veces
- () Nunca

6.- ¿Cómo se entera usted de las promociones de la empresa Pronaca C.A?

- () Redes sociales
- () Asesor comercial
- () Servicio al cliente
- () Ninguna de las anteriores

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

- () Vía extranet
- () Servicio al cliente
- () Atención personalizada (ejecutivo)
- () Ninguna de las anteriores

8.- ¿El tiempo de respuesta de los pedidos de prioridades por parte de Pronaca C.A. son?

- () Entrega inmediata
- () Asignada a ruta de cobertura normal
- () No cumple con la prioridad

9.- ¿Cuántas veces ha realizado reclamos en el mes a la empresa Pronaca C.A.?

- () 1 a 5 veces
- () 6 a 10 veces
- () 11 a 15 veces

10.- ¿De qué índole son los reclamos en relación a los productos de la empresa Pronaca C.A.?

- () Error de bodega
- () Falla de fabricación
- () Pedido Repetido
- () Producto Averiado
- () Producto por expirar

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

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

Gracias por su colaboración.

Ronald Stalin Quimi Villón

C.C. 0930183967

ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____

Hora de termino: _____

Lugar: _____

Objetivo:

Obtener la información necesaria para identificar la problemática del proceso de despacho de mercadería en la empresa Pronaca C.A.

Variable Dependiente: Despacho de mercadería

FORMULARIO

1) ¿Existen procedimientos sobre la entrada y salida de inventario de mercadería?

2) ¿Existen reportes sobre los sobrante o faltante de mercadería en la compañía?

3) ¿Cuál es el proceso que se aplica para la mercadería caducada, dañada?

4) ¿Cómo es el procedimiento que se lleva para la reposición de mercadería en el inventario?

5) ¿Cuál es el procedimiento para el almacenaje y despacho de mercadería?



Foto 1: Despacho de mercancía a clientes autoservicios.



Foto 2: Punto de venta móvil en tiempo de pandemia.



Foto 3: Despacho de mercadería a clientes minoristas.