



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN
Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROPUESTA DE MEJORA AL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LA
EMPRESA QUIFATEX S.A.**

**Autor:
DURÁN MORA EMERSON ROLANDO**

**Tutor:
MSc. Ismelis Castellanos López**

Guayaquil-Ecuador

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios, por darme la vida y poder seguir disfrutando cada día a plenitud.

A mis padres que me inculcaron las buenas costumbres e hicieron su mayor esfuerzo, sabiéndome guiar y no dejarme solo en ningún momento.

A mis hermanos con quienes tengo una gran amistad y son parte esencial del esfuerzo logrado.

Mi enamorada quien es pilar fundamental en el estudio y en el diario vivir.

A mi familia en general por darme sabios consejos y ayudarme cuando lo necesite.

Durán Mora Emerson Rolando.

AGRADECIMIENTO

Al culminar este ciclo, agradezco profundamente a Dios por permitirme culminar una etapa en mi vida.

A mi familia que son el eje fundamental en todos los proyectos que nos planteamos, quienes incondicionalmente han estado tendiéndome la mano para que mis metas sean logradas.

Mi enamorada, quien con paciencia y dedicación supo aconsejarme y estar en todo momento, brindándome su cariño incondicional.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano, por acogerme en sus aulas y enseñarme a más de conocimiento, muchos valores que pongo en práctica, para ser un excelente profesional.

A mi tutor el MSc. Ismelis Castellano López, quien me brinda sus conocimientos para desarrollar este proyecto.

Durán Mora Emerson Rolando.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora al proceso de distribución de la empresa Quifatex S.A.**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **Ineficiente clima laboral genera improductividad en los colaboradores.** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por:

DURÁN MORA EMERSON ROLANDO

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

“PROPUESTA DE MEJORA AL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA QUIFATEX S.A. ”

Autor: DURÁN MORA EMERSON ROLANDO

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

El presente proyecto se realiza mediante una investigación de la problemática, en el proceso de distribución de la mercadería, la misma repercute en la insatisfacción al cliente, generando reclamos, devoluciones y pedidos devueltos. Se analizarán varios factores que ayudaran a resolver o alivianaran de alguna manera esta situación, enfocándonos en la satisfacción total del cliente, entendiendo que el cliente es nuestro jefe. En base a todo lo mencionado se aplicara una encuesta que nos mostrara la realidad de la empresa, en el entorno de la satisfacción al cliente, ya que va dirigida para ellos, dándonos una pauta de que se está empleando erráticamente algunos procesos o simplemente se los está pasando por alto.

Una vez concluida se validara un plan de mejora que ayude a subsanar los problemas que se presentan y dar mayor agilidad al enfoque de la distribución, para llegar a los niveles deseados de satisfacción al cliente, todo esto mediante herramientas de investigación tales como: entrevistas, encuestas, cuestionarios, etc., generando una solución al problema.

Satisfacción del cliente

Plan de mejoras

Procesos

Herramienta de investigación



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto previo a la obtención del título de: “Tecnóloga en Administración de Empresas”

Tema

“PROPUESTA DE MEJORA AL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA QUIFATEX S.A. ”

Autor: DURÁN MORA EMERSON ROLANDO

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

ABSTRACT

The present project is carried out by means of an investigation of the problem, in the process of distribution of the merchandise, the same one repercutes in the dissatisfaction to the client, generating claims, returns and orders returned. Several factors will be analyzed that will help solve or alleviate this situation in some way, focusing on the total satisfaction of the client, understanding that the client is our boss. Based on all the above, a survey will be applied to show us the reality of the company, in the environment of customer satisfaction, as it is addressed to them, giving us a guideline that some processes are being used erratically or simply is missing

Once concluded, an improvement plan will be validated that will help to correct the problems that arise and give greater flexibility to the distribution approach, to reach the desired levels of customer satisfaction, all this through research tools such as: interviews, surveys, questionnaires, etc., generating a solution to the problem.

Customer dissatisfaction

Improvement plan

Processes

Research tools

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de mejora al proceso de distribución de la empresa Quifatex S.A., de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

Durán Mora Emerson Rolando.

C.I.

0924722234

ÍNDICE	PÁGINAS
CARATULA	iv
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN.....	vi
AUTORIA NOTARIADA.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
Formulación del problema	4
Evaluación del problema.....	5
Objetivos de la Investigación:	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
Antecedentes Referenciales	21
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	25
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....	30
CAPÍTULO III.....	35
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	35
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	49

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	50
Investigación descriptiva	50
Investigación explicativa	50
Investigación correlacional	51
TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
CAPÍTULO IV	57
Análisis e Interpretación de los Resultados	57
DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO.....	68
PLAN DE MEJORAS	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	72
Bibliografía.....	73
ANEXOS.....	77
A. ENCUESTA PARA LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA QUIFATEX S.A.	77
B. PREGUNTAS QUE DESARROLLAREMOS, PARA UNA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS:.....	79
C. MODELO 5W 2H.....	81
D. FOTOS DE LOS PROCESOS.....	82

Índice de Figuras

FIGURA 1	12
FIGURA 2	12
FIGURA 3	13
FIGURA 4	40
FIGURA 5	41

FIGURA 6	44
FIGURA 7	45
FIGURA 8	46
FIGURA 9	58
FIGURA 10	59
FIGURA 11	61
FIGURA 12	62
FIGURA 13	64
FIGURA 14	65
FIGURA 15	67

Índice de Cuadros

CUADRO 1 NÚMERO DE EMPLEADOS	39
CUADRO 2 OBJETIVO DE CALIDAD	43
CUADRO 3 INDICADORES DE INVENTARIO	48
CUADRO 4 POBLACIÓN A INVESTIGAR	51
CUADRO 5 TABLA MUESTRAL A INVESTIGAR	54
CUADRO 6 ATENCIÓN AL CLIENTE	57
CUADRO 7 PROFESIONALISMO DEL PERSONAL	59
CUADRO 8 EXACTITUD DE LOS PEDIDOS	63
CUADRO 9 CALIDAD DE LA MERCADERIA	62

CUADRO 10 PUNTUALIDAD EN LAS ENTREGAS	63
CUADRO 11 INFORMACIÓN DEL TRANSPORTISTA	65
CUADRO 12 ESTADO DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE	66

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La distribución en el Ecuador se ha incrementado potencialmente, muchas empresas ofrecen este servicio, pero no todas asumen el reto de innovación y control de calidad que representa la empresa Quifatex. El problema es hacer que las personas realicen las entregas precisas y sigan los procedimientos establecidos, para que la satisfacción al cliente sea completa.

Cada día las personas, empresas y distribuidoras en general, necesitan de productos que llenen sus expectativas y satisfagan la exigencia que necesitan, por tal necesidad se realiza el proyecto de una propuesta de mejora en la empresa Quifatex período 2016, para que alcance el objetivo deseado, tanto para la organización y el cliente en general.

La importancia de la distribución nace a partir de brindar un mejor y correcto servicio, enfocado a la producción, elaboración y consumo de algún producto, en este caso la distribución de pedidos, es el tema principal de la investigación.

El transporte es el que traslada el producto terminado de la fábrica, a los puntos de venta o de almacenamiento. La regulación de la producción se ocupa de fraccionar la producción, con lo cual se logran lotes de venta, ya que cada canal de distribución necesita diferentes cantidades, según sus necesidades.(Velásquez, 2012)

La distribución se refiere a las necesidades de contar con inventarios adecuados para realizar una distribución precisa y evitar que existan faltantes. Para lo anterior es importante tener en cuenta la Planeación de los Requerimientos de Distribución, o su sigla en inglés DRP, pues es dicho plan el que permite tomar decisiones cuando los inventarios están por debajo de lo estimado y pueden afectar a los clientes (JAIRO ANTONIO CASTRO, 2014).

Situación conflicto

La distribución de pedidos en la empresa Quifatex S.A., se la realiza para llevar los productos o mercancía, hacia el cliente. Esta es efectuada por camiones que ejecutan las entregas de pedidos, y direccionados por una ruta, realizan las entregas a los distintos lugares.

La complejidad llega, cuando los pedidos no salen a tiempo, por algunos factores relacionados a la producción del pedido, que se detallan:

El sistema se cae y no se puede realizar la toma de pedidos, ya que la plataforma se encuentra en Lima (Perú), y esta debe ser reparada desde allá.

Limitación de flota, en ocasiones por la demanda de pedidos, no cubre al 100% la distribución de la mercadería. Falta de personal operativo, ya que si una o dos personas, no llevan a laborar por cualquier situación, sin informar con anticipación, se debe recurrir a la prestación del personal, de otras áreas. Esto ocasiona retrasos en la salida de los pedidos.

Pedidos generados dos veces o duplicados, en muchas ocasiones se dan casos de pedidos que los genera el “sistema”, o el vendedor, para poder llegar a su meta. Esto incide a que el personal deba trabajar por un pedido erróneo, que genera desgaste en todas las áreas involucradas, ya que este puede retrasar la salida de los demás pedidos.

La distribución de la mercadería esta detallada por la zona que pertenece, se realiza un control de volumen en la carga y monto, para designar los transportistas que realicen la entrega de la mercadería.

En ocasiones también se presentan situaciones desfavorables que se generan en las entregas:

Clientes con horarios reducidos en recepción de mercadería, genera que muchos pedidos queden rezagados para el día siguiente.

Transportistas que no cumplen con los horarios de entrega a los clientes.

Se debe analizar todos estos puntos para llegar a los niveles deseados, entregando un servicio óptimo y de calidad, que se puede ir mejorando día a día, con el compromiso de todas las personas que son parte de la empresa, y en especial los altos mandos, que son quienes toman las decisiones radicales y acertadas.

Es muy importante brindar un servicio de calidad. En la actualidad existen muchas empresas que brindan un servicio similar, pero que no representan la historia y las condiciones que se pueden mejorar para la satisfacción al cliente.

La distribución de productos hoy en día se ha tornado muy competitiva, las empresas no se enfocan en brindar calidad en sus servicios, sino más bien en vender a cualquier costo, por ello, la empresa Quifatex, debe mejorar ciertos aspectos que ayuden a perfeccionar la distribución de sus productos, conservando, la calidad de la mercadería, llegando oportunamente y satisfaciendo las necesidades que necesite el cliente.

Una mejor distribución, puede marcar la diferencia, porque muchas empresas brindan servicio, pero no todas, se preocupan por la satisfacción integral del cliente.

Mejorando ciertos aspectos en la distribución, se lograra ahorrar de cierta manera rubros que serán utilizados para otras actividades, ayudando a la economía de la empresa y poder desarrollar nuevas estrategias, que consoliden el liderazgo como una empresa que se preocupa, no solo, por ser eficiente, sino más bien, por darle a los clientes un servicio de calidad.

De este modo se podrá mejorar ciertos aspectos del proceso, que por el pasar del tiempo se han hecho de esa forma y no se los ha mejorado, pero que ya deben ser renovados o cambiados, dando paso a la mejora continua, que permita el desarrollo de todas las áreas involucradas para la satisfacción del cliente.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Sector: Guayas
Zona: Guayaquil
Periodo: 2016
Aspecto: Mejora en los procesos
Área: Distribución de Mercadería
Campo: Comercialización de producto

Formulación del problema

¿Cómo incide el proceso de distribución actual en la satisfacción del cliente de la empresa QUIFATEX S.A., ubicada en el cantón Daule, periodo 2016?

Variables de la Investigación

Variable independiente:

- ❖ Proceso de distribución de la empresa Quifatex.S.A.

Variable dependiente:

- ❖ Satisfacción al cliente.

Evaluación del problema

Delimitado.- El problema es delimitado porque se cuenta con el tiempo y espacio para realizar la investigación en la empresa Quifatex.S.A. Para obtener la información clara durante el periodo 2016.

Factible.- Porque se tiene el apoyo de los Directivos de la empresa para obtener fácil acceso a la información, lo que es muy útil para el trabajo investigativo.

Claro.- Porque se va a desarrollar una investigación de forma específica que se pueda comprender.

Evidente.- Es evidente porque se va analizar la problemática que existe entre el proceso de distribución de la empresa Quifatex.S.A., y la satisfacción del cliente.

Contextual.- Porque al no tener un buen proceso de distribución en la empresa, al momento que el cliente hace un pedido hace falta producto, lo que ocasiona insatisfacción en los usuarios.

Original.- Porque al realizar el estudio se mide el grado de satisfacción de los cliente ya que es la primera vez que se realiza una investigación este tipo de investigación.

Relevante.- Porque es de mucha utilidad tener un buen proceso en la distribución de la empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Objetivos de la Investigación:

Objetivo General

- ❖ Elaborar una propuesta de mejora al proceso de distribución para incrementar la satisfacción del cliente, en la empresa Quifatex, durante el período 2016.

Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar teóricamente aspectos relacionados al proceso de distribución y la satisfacción del cliente.
- ❖ Diagnosticar el proceso actual de distribución de la empresa Quifatex, analizando la incidencia en la satisfacción al cliente.
- ❖ Proponer un plan de mejoras al proceso actual de distribución.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto es conveniente porque proporcionará nuevas alternativas para el mejor desarrollo de la distribución de la empresa, cumpliendo los estándares de calidad y las metas proyectadas. Sin la afectación de los procesos existentes, más bien, con ideas que ayuden al mejor desarrollo de la

distribución de la empresa, lo que permitirá incrementar la satisfacción de sus clientes y nos dará a conocer ciertas falencias que se presentan en el día a día.

Otro aspecto que tiene gran interés para las empresas, se relaciona con la legislación ambiental, pues ésta regula a favor del medio y de los trabajadores. Por ejemplo, las empresas que trabajan con materiales tóxicos, deberán proveer a los empleados uniformes de seguridad y capacitación sobre la materia (Velázquez, 2012).

El beneficiario directo sería el cliente, ya que tendría un servicio de calidad, con algunos valores agregados como: puntualidad, productos en buen estado, imagen impecable, etc. Que sirven para dar a la empresa la óptica deseada para con los clientes, y poder desarrollar la distribución correcta.

El correcto manejo de la distribución y sus procedimientos, nos ayudara a resolver problemas que se presentan en el día a día, para ir mejorando constantemente, también nos puede dar la pauta para ir cambiando y solucionando, problemas que podamos enfrentar en el trayecto, ya que a medida que avanza el tiempo, surgen nuevos inconvenientes, pero con un buen manejo de los recursos y la apropiada toma de decisiones, la distribución no tiene que ser un olor de cabeza, más bien se puede presentar ideas que ayuden y mejoren el rendimiento colectivo y sea completa la satisfacción al cliente.

La correcta distribución va enfocada al mejor servicio, se trabaja para atender los requerimiento que nuestros clientes requieran, la participación del grupo humano que realiza las entregas es importante, ya que ellos son nuestra imagen para con nuestros clientes, son las personas encargadas de traer información valiosa y así tratar de corregir ciertos aspectos que se están obviando.

Cabe mencionar que el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo (Velásquez, 2012).

Basándonos en todos los aspectos mencionados de la distribución, podríamos definir o sugerir, cierto cambio en la distribución propiamente dicha de la mercadería, ya que la empresa no posee una flota propia. Se propondría comenzar con una moto y una camioneta, para realizar un proyecto, que nos ayude a ver de otra óptica el manejo de la distribución. Con ello ganaríamos terreno en otro campo, como es el manejo de nuestras unidades por así decirlo y enmarcaría un rumbo distinto al que hoy se realiza.

El motivo de realizar la investigación es proponer ideas que nos ayuden a dar un enfoque diferente a lo que hoy se maneja, tal vez no se cuenta con los recursos adecuados o la falta de interés.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es de mucha importancia la satisfacción del cliente porque define el grado de confianza que se obtiene con el cumplimiento de las expectativas basadas en el rendimiento de los procesos de producción.

En nivel de satisfacción se establece mediante el ánimo de una persona con la finalidad de comparar el desempeño percibido por un producto, se lo diferencia mediante los siguientes aspectos, según (Kotler, Satisfacción del cliente, 2006)

- ❖ Desarrollar el punto de vista que tiene el cliente
- ❖ Determinar los resultados al momento que el cliente obtiene un servicio o producto.
- ❖ El impacto que se tiene en el producto o servicio en el mercado local.

Antecedentes históricos

Distribución

La distribución tiene tanta antigüedad como el comercio. Es bueno tener presente que el estudio científico de la misma se está realizando hace muy poco tiempo, a partir del fenómeno tan conocido como “globalización”.

Esta actividad, se debe a la separación geográfica entre compradores y vendedores, o sea, la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hace necesario el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el de consumo.

Esta “ruta” seguida por las distintas mercancías, es decir, los eslabones que atraviesan los productos desde la elaboración hasta que el consumidor los posee en sus manos, es lo que se denomina técnicamente como CANAL DE DISTRIBUCIÓN. Habiendo mencionado ya lo que es la distribución propiamente dicha, se está en condiciones de mencionar cuáles son las funciones que implica esta acción(Navas, 2011).

En el transcurso del tiempo hasta la Segunda Guerra Mundial se ha desarrollado la distribución que son los medios por los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar a los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Los primeros comerciantes transportaban los productos por rutas y se movían en caravanas por tierra o a través del mar, en los puertos o cerca de ellos se conglomeraban los mayoristas que vendían a minoristas y consumidores.(Satizabel, 2012).

Según historiadores indican que los primeros años de la década de 1.450 se desarrolla el marketing, que aparece mediante la publicidad impresa a fin de vender sus productos generando mayor rentabilidad para la empresa.

La distribución ha existido desde que se inició el comercio, y es parte fundamental de la vida en las personas, ya que necesitan de productos que no existen en ciertas regiones para satisfacer la demanda local e internacional.

En la actualidad el marketing se relaciona con la comunicación y distribución para intercambiar la oferta y la demanda en las diferentes sociedades, ya sea por clientes o consumidores esta evolución es relevante porque interviene las promociones de un producto o servicio.

El Marketing se desarrolla como una herramienta primordial basado en las estrategias que permiten mayor precisión en los procesos de marca y distribución.(Alexander, 1990-2011)

Que es un proceso

Es el análisis que tiene la empresa mediante los balances para obtener información detallada, basados en los recursos tecnológicos que sirve para equilibrar la gestión administrativa y alcanzar sus objetivos(Asocition, Marketing, 2013).

El proceso se determina mediante la secuencia de las actividades a fin de producir una secuencia y generar cualquier actividad para cumplir con las necesidades de los clientes y establecer una relación basada en el cumplimiento de las necesidades para mantener clientes satisfechos.

Canal de distribución

Se desarrolla mediante la relación que existe entre el fabricante que son los productores que ponen a disposición de los usuarios es decir los productos que se adquiere entre comprador y vendedor, está constituido por las diferentes organizaciones o empresas que tienen un proceso de distribución en la elaboración de un producto.(Accenture, 2015)

Tipos de canales de distribución

Canal de distribución directa

Se desarrolla mediante el fabricante que vende un producto directo al consumidor y se lo realiza con mar frecuencia en las ventas industriales, ya que existen pocos compradores.(Gregor, 2005)

FIGURA 1 Canal de distribución nivel 0



Fuente: Durán Mora Emerson Rolando

Canal de distribución indirecta

Se desarrolla mediante intermediarios como son proveedor y usuario es decir consumidor final, su distribución se mide en base al número de veces que recorre el producto.

Existen dos canales a valorar:

Canal corto.-Su función se desarrolla mediante el fabricante y el usuario final para comercializar o negociar una venta mediante su mínimo.

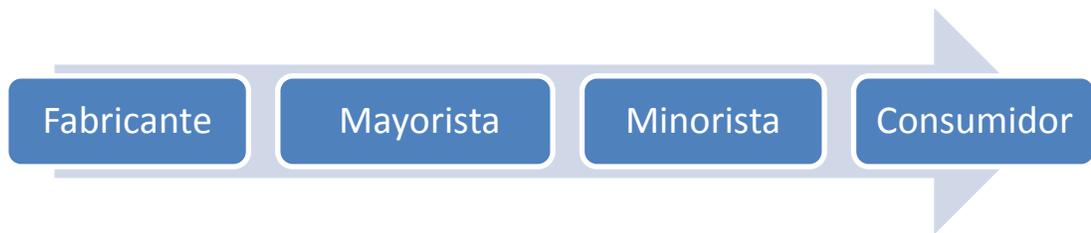
FIGURA 2 Canal de distribución 1



Fuente: Durán Mora Emerson Rolando

Canal largo.- Se desarrolla mediante todos los intermediarios, este canal casi todo los productos son de consumo y se venden en todas las tiendas o mercados.

FIGURA 3 Canal de distribución nivel 2



Fuente: Durán Mora Emerson Rolando

Factores del canal de distribución

Según (Montes, 2014). Determina que existen diferentes factores:

Mercado local.- Son todas las organizaciones que se desarrollan con la finalidad de vender y adquirir productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Producto.- Es el proceso de un bien con la finalidad de vender y obtener ganancias en toda su mercancía.

Intermediarios.- Son los proveedores que relacionan con el consumidor a fin de realizar una venta.

Compañía.- Es una organización que se desarrolla mediante el proceso de producción para dar satisfacción a sus clientes con su objetivo principal es obtener mayor rentabilidad en sus ingresos.

La distribución física

La distribución física, es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo (Velázquez, 2012).

Entendemos por distribución, la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final, en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados. (Castro, 1999)

La distribución física, es la que nos ayudara a estar en contacto con nuestros clientes, esta nos dará la pauta para realizar de mejor manera la entrega de la mercadería, y podremos saber si cumplimos las expectativas de nuestros clientes.

Importancia de la distribución

La distribución, acorde al mundo cambiante, evoluciona constantemente, por ello se debe tener presente algunos puntos que nos indican su importancia.

- Mejorar el servicio al cliente. La empresa, por medio de un sistema de logística óptimo, puede mejorar la distribución. Así, la empresa proporcionará a sus clientes un mejor desempeño de esta actividad.

- Minimizar los costes de distribución. Esto es posible mediante la correcta administración de las actividades de la distribución física. Es decir, con la sistematización de tal actividad, se pueden aminorar el almacenaje (los almacenes), con lo cual se propicia a la disminución de los costos. (Velázquez, 2012)
- Generar volúmenes adicionales de venta. Un sistema adecuado y planeado de logística, permite minimizar las condiciones erróneas de inventarios, dando lugar a que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica. (Velázquez, 2012)
- Determinar la selección de los canales de distribución y la ubicación de los intermediarios. Con esta acción se podrá determinar cuántos sitios de almacenamiento deben ser establecidos. Estos canales pueden ser propios o públicos. Además, se logra precisar cuándo utilizar intermediarios, dependiendo la ubicación del negocio. (Velázquez, 2012)
- Utilizar la administración de tráfico para asegurar costos bajos. Se deben buscar las rutas más rápidas y las tarifas más bajas. (Velázquez, 2012).

En la distribución, se destacan otros aspectos, que nos permitirán conocer puntos de vista, diferentes, pero que nos enseñan a visualizar de mejor manera la distribución.

- Su epicentro, al igual que el del marketing, es el intercambio.
- La conexión producción-consumo origina la configuración de canales de distribución. (Castro, 1999)

- Como instrumento de marketing, requiere de una adecuada planificación y control, así como de un diseño estratégico. (Castro, 1999)
- Implica el desarrollo de una serie de actividades o flujos. (Castro, 1999)
- Para que el producto o servicio llegue a los compradores finales en las condiciones adecuadas de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados, puede ser necesario contar con otras instituciones, ya sean personas físicas o jurídicas. (Castro, 1999)
- Por los constantes cambios en la demanda y en la oferta, la distribución comercial tiene un carácter dinámico.(Castro, 1999).

La formulación básica del problema del diseño de rutas de reparto es la siguiente: una empresa dispone de una flota de vehículos con base en un almacén para efectuar el reparto a clientes dispersos en una región geográfica determinada; se pretende encontrar aquella configuración de rutas del reparto que minimice alguna expresión del coste del viaje medido en distancia, tiempo, etc. (ARES, 2003).

Proceso de distribución

El proceso de distribución es relacionado con la disposición de las maquinas, departamentos, estaciones de trabajo, almacenamiento y los procesos más comunes de una instalación productiva. La finalidad de la distribución es agrupar estos elementos y asegurar que se mantenga una fluidez en el

trabajo, tanto de materiales, personas e información, a través del sistema productivo.(Montes, 2014).

La distribución de procesos, también es llamada de empleo o distribución funcional, sirve para definir y delegar responsabilidades, de tal manera que los miembros de la organización puedan enfocarse en lineamientos definidos, que ayudaran al correcto desempeño del trabajo.(Montes, 2014).

Para otros autores el proceso de distribución es:

Es considerado como un proceso operativo, cuyo propósito es organizar, dirigir, coordinar y controlar la construcción, operación y mantenimiento de las líneas su transmisión, subestaciones, redes de media y baja tensión, y alumbrado público, para disponer en condiciones óptimas la infraestructura necesaria para brindar el suministro de energía eléctrica, dentro de los parámetros de calidad definidos.(CENTROSUR, 2012).

El proceso de distribución nos ayudara a realizar de mejor manera nuestro trabajo, ya que nos brindara las pautas necesarias para realizar una correcta distribución, indicando los pasos a seguir y cumpliendo con lo estipulado por la empresa.

Acotación al término “logística”

(Tejero, 2007), menciona que la logística “es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados”.

El profesor Mora (2008) esboza con un poco más de detalle una diferenciación de procesos para definir los límites de la logística. “ Así como hay actividades netamente específicas de producción, tales como las

técnicas de fabricación, manejo de materiales, programación de la manufactura, control y mantenimiento; existen tareas escalonadas (sic) de la logística, por ejemplo: transporte, control de inventarios, almacenes de materia prima, producto terminado y manejo de materiales (sic).

No obstante, hay actividades que se interrelacionan entre producción y logística como son: la programación de la manufactura (sic), la ubicación de las fábricas, su tamaño, sus departamentos internos y que tan abastecida se encuentre; así mismo, hay cruce de labores con el área comercial en los temas de servicio al cliente y distribución". Sin embargo, aquí no es fácil entender la distinción de campos de las distintas disciplinas y esto puede llevar a confusiones administrativas que generen ciertos problemas.

La logística en sí, ayuda al manejo correcto de los inventarios, que los procesos de distribución y almacenamiento estén correctos y que la mercadería, llegue a su destino final.

Planificación de la distribución

La distribución se refiere a todos los procesos que se llevan a cabo para trasladar un producto de un proveedor a un cliente en alguna de las etapas de la cadena de suministro. La distribución se lleva a cabo entre cada par de etapas de una cadena. (María Gabriela Baldeón Calisto, 2012)

El diseño apropiado del sistema de distribución puede conseguir que se cumplan con los objetivos planteados en la cadena, que varían entre efectividad y capacidad de respuesta. La estructura del sistema de distribución tiene en cuenta el tipo de transporte a utilizarse, rutas, puntos de consolidación de carga, entre otros. Adicionalmente se debe considerar la opción de tercerizar el servicio de transporte si la empresa no tiene la

capacidad de generar su propia flota o prefiere no involucrarse en dicho proceso.(María Gabriela Baldeón Calisto, 2012).

La planificación de la distribución en la empresa Quifatex, está basada en cumplir con las fechas y horarios planteados, dando un servicio de calidad que garantice el cumplimiento del proceso establecido, siguiendo la pauta de esta tesis, el transporte es tercerizado ya que la empresa no cuenta con flota y prefiere no involucrarse mucho en ese proceso, más bien crea capacitaciones para que los transportistas realicen de forma correcta su trabajo.

La planificación es importante en todo proceso, ya que de ello depende como fluya las actividades, no se puede realizar un trabajo sin tener el conocimiento pleno de lo que se necesita, los recursos con los que se cuenta y para quien va dirigido.

Tipos o clasificación de sistemas de distribución

- **Distribución intensiva.** Se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada uno de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo. La mayoría de los fabricantes que siguen una estrategia de distribución intensiva venden a un gran porcentaje de los mayoristas dispuestos a guardar sus productos. (Velásquez, 2012)
- **Distribución selectiva.** Se alcanza la distribución selectiva cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica. Los artículos que requieren búsqueda y algunos productos especiales se distribuyen de manera selectiva. (Velásquez, 2012)

- **Distribución exclusiva.** La forma más restrictiva de la cobertura del mercado es la distribución exclusiva, que significa solo unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo. La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto. (Velásquez, 2012)

La distribución que está más acorde a las características que realiza la empresa, es la intensiva y por ciertos aspectos la exclusiva.

La intensiva, ya que se trata de llegar a todas partes de la ciudad y del país, siempre respetando ciertas normas, pero dando a conocer nuestras marcas. La exclusiva, se da porque existen productos que son línea propia de la empresa, es decir, solo ellos la pueden comercializar en el país, por ende también se realiza esta distribución.

Almacenamiento y manejo de la mercancía

Se desarrolla mediante el control de la producción, con la finalidad de que cada producto o material debe ser ubicado según su clasificación e identificación para que pueda ser localizada de acuerdo al registro del proceso.(Castro, 1999)

La satisfacción del cliente

Es la característica del cliente basada en el cumplimiento de las actividades su objetivo principal es satisfacer las necesidades de la mejor manera, ya que el cliente vuelve a usar el producto o servicio los cual es considerado

como un activo porque aumenta la rentabilidad de la empresa.(Gómez H. , 2006)

Importancia de la satisfacción del cliente

Se desarrolla mediante el grado de conformidad que tiene el cliente basado en la obtención de un servicio o producto, ya que es un indispensable para incrementar más ventas y aumentar sus ingresos mantener clientes satisfecho.(BERRY, 2002)

Es importante porque el cliente es considerado nuestro jefe y de ellos depende la continuidad de las ventas.

Características del servicio al cliente

- ❖ Saber los datos necesarios del cliente
- ❖ Tener estrategia sobre el servicio al cliente
- ❖ Cumplir con las expectativas y necesidades
- ❖ Mantener la fidelidad del cliente

Antecedentes Referenciales

Los antecedentes referenciales están basados en proyectos similares, que se presentaron en el país o en el extranjero.

FACULTAD DE INGENIERÍA

Tema: Propuesta de mejoras en los procesos logísticos de un centro de distribución en una cadena farmacéutica.

Autor: Cabrerías Linares

Resumen:

El sector farmacéutico se desarrolla en las diferentes etapas de fabricación, comercialización y ventas, por lo cual se aumenta el nivel de competencia nacional y mundial, el centro de distribución se encuentra comprometido con el grado de necesidad, basados en la observación de los diferentes procesos y técnicas con el fin de obtener resultados específicos sobre la realidad y generar una propuesta de mejoras.(Linares, 2014)

Comentario:

El presente proyecto nos sirve como guía sobre el proceso de distribución ya que es de gran ayuda para aumentar clientes y la rentabilidad de la empresa con la finalidad de solucionar la problemática planteada durante el estudio de las variables se determina que mediante los diferentes métodos de la investigación vamos a obtener información precisa para proponer un plan estratégico de mejoras ya que el proceso de distribución incide en la satisfacción de los cliente y por ende reduce el margen de utilidad.

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE INGENIERIA

Tema: Propuesta de mejora de los procesos de recepción, gestión de inventarios y distribución de un operador logístico.

Autor: David Basablúa

Resumen:

El proyecto trata de los problemas de un operador logístico que maneja los procesos de distribución de un producto farmacéutico mediante las técnicas de observación y documentación se identifica la situación que se representa, se va a analizar el impacto de la propuesta y se realizó el diagnóstico sobre las diferencias entre el stock físico y el stock del sistema para determinar el exceso de los costos que se sobrecarga a los pedidos se desarrolló un plan de mejoras.

Comentario:

La propuesta es fundamental ya que nos ayuda a mantener un buen control sobre la distribución de los productos farmacéuticos a fin mejorar las diferentes aéreas mediante las técnicas se va a indagar sobre las variables existente y los objetivos de estudio analizando las incidencias en la satisfacción de los clientes.

El análisis de la propuesta es primordial ya que nos proporciona todas las herramientas sobre los procesos de distribución lo cual es de mucha ayuda para el presente estudio.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tema: Propuesta para mejorar los procesos de distribución farmacéuticas

Autor: Jaime Rodríguez

Resumen:

El proyecto se determina debido a los constantes reclamos que recibe la empresa por parte de los clientes lo que genera retraso en las entregas de pedidos e incluso pérdida de clientes, las variables son de mucha importancia ya que representan ingresos, la empresa desarrolla una imagen a nivel nacional y cubre los procesos de distribución, se concluye con un plan estratégico que ayude a las falencias que presenta el servicio al cliente, obteniendo resultados positivos y aumentando la liquidez de la empresa.

Comentario:

El trabajo investigativo nos proporciona las técnicas sobre los procesos de distribución y nos ayuda con las estrategias específicas para tener clientes satisfechos lo que es de suma urgencia en el presente proyecto por lo consiguiente se va a tomar como muestra para obtener repuesta a las causas que afectan que inciden en el servicio.

Es indispensable mantener un buen control en el área de bodega ya que nos facilitaría al momento de distribuir la mercancía y mantener registro con información exacta manteniendo la organización con el fin de mejorar las causas que afectan al proceso y proponer un plan específico que aumente el incremento de utilidad.

Según (Flores, 2004). Define que los procesos de distribución se establecen mediante los productos disponibles que procesa la empresa para el consumo de los clientes.

De acuerdo con el autor (Fleitman, 2000). Determina que el proceso de distribución se desarrolla mediante estrategias con la finalidad de mover la mercadería desde el punto de punto de fabricación hasta el punto de venta.

(Fernández, 2003). Define que es una herramienta fundamental de marketing que se desarrolla mediante la fabricación de un producto destinado para la venta con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

El autor del presente proyecto concluye que es de mucha utilidad para el desarrollo de la producción de mercadería, su objetivo principal es analizar las variables con la finalidad de proponer alternativas de mejoras que permitan a la Empresa Quifatex S.A., cumplir con sus funciones.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Introducción

Es importante tener en cuenta la información legal, esta nos ayudara a conocer aspectos importantes que van relacionados a la empresa, y nos orientaran a realizar todo acorde a la ley.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

Del "...Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento."(Exterior, 2010).

(Exterior, 2010)Mediante Decreto Ejecutivo No. 776 se expidió el Reglamento General para la Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, publicado en el Registro Oficial No. 459 de fecha 31 de mayo del 2011, que instaura en su artículo 2 sus objetivos conforme el siguiente detalle:

Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

Se puede hacer énfasis en la producción Nacional, ya que esta empresa cuenta con una producción pequeña de sus productos, estos son elaborados

en la ciudad de Quito, son medicamentos que se distribuyen en todo el Ecuador, y pueden llegar a ser promocionados en el exterior.

Los distintos regímenes jurídicos y su vinculación con la logística

Cada uno de ese conglomerado de normas, con sus distintas jerarquías y complementaciones, regula cierto aspecto de un mismo negocio. Así, al encuadrar cada negocio, debemos tener presente cada una de sus implicancias que ocurren de manera simultánea en cada ámbito distinto, pero que corresponde a un prisma de distinto color con el que se analiza. Así, cada negocio tendrá muchísimas implicancias(López, 2011):

1. Comerciales y financieras, que serán regidas por la rama comercial del ordenamiento jurídico, que también dispone las principales reglas del transporte, del depósito, de las gestiones de negocios ajenos, entre muchas otras áreas.

2. También los sujetos de ese mismo negocio usualmente serán sociedades, por lo que estarán regidos por el régimen que las regula.

3. A su vez, las sociedades no son otra cosa que grupos de personas trabajando de manera coordinada, por lo que las decisiones tendrán implicancias desde el ámbito laboral, regulado por las normas de esa materia, algunas de las cuales serán tratadas con detenimiento más adelante en esta misma publicación.

4. Usualmente, las actividades económicas devengan impuestos, que serán determinados por la legislación fiscal específica aplicable al negocio.

5. Muchísimas operaciones logísticas, lo son respecto de actividades estrictamente reguladas por su significado e interés social, como solo por ejemplo la industria farmacéutica, cuyas regulaciones son tan específicas como complejas, y deben ser conocidas y respetadas por el operador.

6. También si la operación es internacional se encuentra alcanzada por las normas que lo regulan, debiendo considerarse el régimen aduanero.

7. A su vez, toda operación logística se encuentra sometida a riesgos, muchos de los cuales son transferidos a los seguros que intervienen en la misma, por lo que será de aplicación también todo el régimen de seguros de transporte y de depósito, En posteriores 28 21-24-cedol02.qxd: Layout 1 2/12/13 4:19 PM Page 28 capítulos de este trabajo.

8. Asimismo, toda actividad logística tendrá su impacto ambiental. Si bien algunos rubros tendrán mayor incidencia que otros, siempre habrá impacto de ésta índole, que se encuentra específicamente regulado por nuestro ordenamiento jurídico y que, por supuesto, debe respetarse.

9. También, considerando que en la mayoría de los casos la mercadería objeto de la operación logística tiene como destinatarios finales a los

Consumidores, habrá implicancias respecto del régimen que regula sus derechos. (López, 2011)

Todas estas normas que indica el autor(López, 2011), deben ser utilizadas y manejadas para la correcta realización de la compañía, hay que acatarlas y cumplirlas, para un mejor funcionamiento en las operaciones que realiza, ya que esto ayudara al manejo adecuado del comercio.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.(O, 2010).

Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;(O, 2010).

En relación al código orgánico de la producción, indica que la empresa debe cumplir con varios requisitos para poder realizar sus actividades, tiene que ser amigable con el medio ambiente y poder dar un beneficio a las personas que trabajan y que reciben sus productos, por eso se enfoca en este artículo.

De las medidas arancelarias y no arancelarias para regular el comercio exterior

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (avaloren), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. (O, 2010).

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.(O, 2010)

La empresa Quifatex, realiza actividades de distribución de mercadería, tiene productos importados que han sufrido decaimiento en las ventas, ya que sus aranceles y costes, son muy elevados y no representan muchos ingresos para esta empresa, este código nos indica que por ciertos factores, algunas importaciones se han visto afectadas y por tal motivo, ya no se las realiza.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente.

Es una variable que puede tener su origen en el sujeto o en el entorno del sujeto. Es la variable que el investigador manipula para ver los efectos que producen en otra variable.

En la relación más simple, un investigador estudia que le sucedería al variable efecto cuando cambia los valores de la variable causa o variable independiente. Un ejemplo de variable independiente podría ser el método de enseñanza de lectura que un profesor utiliza para mejorar la comprensión lectora de sus alumnos.(Buendía, 2001).

Variable dependiente.

Es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable independiente o variable causa. La variable dependiente es la variable respuesta o variable salida o output.

En términos comportamentales, esta variable es el comportamiento resultante de un organismo que ha sido estimulado. Es el factor que aparece, desaparece, varia, etc., como consecuencia de la manipulación que el investigador hace de la variable independiente. A la variable dependiente se la considera así porque sus valores van a depender de los valores de la variable independiente. Ella, la variable dependiente, representa la consecuencia de los cambios en el sujeto bajo estudio o en la situación que se está estudiando. Del ejemplo anterior, la variable dependiente será los cambios o mejora que los alumnos experimentan en su comprensión lectora tras un periodo de entrenamiento. (Buendía, 2001)

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Se pretende utilizar conceptos de diferentes autores, relacionados a la distribución, que nos ayudaran a tener un mejor enfoque de los términos utilizados.

Logística

- "Una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias

primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes" (Geofrey Hirt, 2013).

- “La acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos material, informativo y financiero, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, que deben ejecutarse de forma racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente los productos y servicios en la cantidad, calidad, plazos y lugar demandados con elevada competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente” (Martha Inés Gómez Acosta, 2006).

Proceso

- Es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (ROIG, 1998).

Almacén

- Es una unidad de servicio en una empresa comercial o industrial, que tiene la función de resguardar, custodiar y controlar, así como de abastecer de materiales y productos. (Velásquez, 2012).

Satisfacción al cliente

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. (Bitner, 2007).

- Es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. (Bitner, 2007).

Servicio

- En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. (Bitner, 2007).
- "Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes". (Stanton William, 2007).

Marketing

- El marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. (Stanton William, 2007).
- El marketing es el proceso de programar, ejecutar y distribuir ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que cumplan con los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Asocition, 2013).

Canales de Distribución

- Áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. (Rafael, s.f.).

- Los canales de distribución son los medios a través de los cuales se mueven los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Los canales de distribución, por lo general se componen de personas y empresas a través de las cuales circulan los productos para llegar al último cliente, quien los compra con el fin de usarlos o consumirlos. (Cunningham, 1991).

Distribución

- El almacenamiento consiste en la acumulación provisional de reservas. Dentro de este proceso, se distinguen actividades como colocación, mantenimiento, control, completado, evidencia y entrega de reservas. (INTL, s.f.).
- El almacenamiento se realiza de forma primordial, a la máxima reducción de circulación interna, por lo cual a pesar de que sea viable establecer un recorrido largo de distribución que abastezca a todos los lugares de almacenamiento, será conveniente por razones de eficacia establecer una vía de menor longitud para el acceso a los materiales de alta rotación y a los que ya están preparados para la distribución y situar los de mayor peso, los de escasa rotación y los de reserva de zonas adyacentes o zona más distantes. (Casanovas, 2010).

Cliente

- Es aquella persona que paga por la prestación de un servicio o producto con la finalidad de satisfacer todas sus necesidades.

Distribución de los clientes

- Es la cantidad o porcentaje específicos de los clientes que se mantiene durante la realización de una compra ya sea de un servicio o producto con la finalidad de obtener mayor beneficio y cumplir con sus necesidades. (Farris, 2011)

Comercialización

- Se desarrolla mediante la distribución de los productos que desempeña el fabricante a fin de dar a conocer sus productos en el mercado local.(Asocition, 2013)

Motivación

- Es la relación que se desarrolla con el personal que labora en la empresa para alcanzar las metas deseadas.(TAYLOR Y BODGAN, 1987)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Quifatex, cuenta con un amplio conocimiento del mercado y trabaja bajo el más alto nivel de responsabilidad e innovación que la industria requiere.

Se encuentra con Oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala y Ambato. Además de dos Centros de Distribución en Quito y Guayaquil, cada uno con un área sobre los 10.000 m², con tecnología de punta y procesos auditados, por lo que somos la única empresa de servicios logísticos del país que tiene la certificación BPM (Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por la Agencia Nacional Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA).

La Empresa es una organizaciones una compañía dinámica y muy bien organizada, con un reconocido liderazgo en servicios de mercadeo y distribución.

- La actividad principal de la empresa, es una compañía dinámica y organizada, líder en servicio de mercadeo y distribución, nos enfocamos en la eficiencia, maximizamos nuestros recursos para ofrecer productos y servicios de calidad a nuestros clientes.
- RUC: 1790371506001

Misión

Proveemos servicios de operación logística cubriendo toda la cadena de suministros, enfocados en la mejora constante del nivel de servicio, con flexibilidad, adecuándonos a las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

Contamos con infraestructura moderna, tecnología de última generación y operamos bajo estándares internacionales.

Generamos confianza y rentabilidad para nuestros socios comerciales y accionistas y promovemos la responsabilidad social con el entorno y la sociedad.

Visión

Lograr un nivel de servicio del 98% en el año 2016 y aumentar la eficiencia operativa reduciendo anualmente los costos respecto de los ingresos, logrando los objetivos estratégicos de QUICORP.

Canales de Comercialización

Adaptamos constantemente nuestra estructura comercial a las necesidades del mercado, nuestros clientes y proveedores, buscando permanentemente el beneficio de todos los participantes.

Representación en diferentes locales

Farmacéutico

- Cadenas de Farmacias
- Clínicas
- Farmacias independientes
- Médicos
- Centros médicos
- Instituciones privadas
- Instituciones públicas
- Distribuidores

Consumo

- Autoservicios

- Concesionario auto venta
- Detallista / Minorista
- Distribuidoras
- Instituciones privadas
- Mayoristas
- Puntos de consumo
- Tiendas de conveniencia
- Pets
- Papelerías

Listado de los clientes más representativos

- Cruz azul
- Centro Médico Popular
- Comercial Jab
- Dispensario de la Sagrada Familia
- Farmacia Reina del Cisne
- Farmacia Serli
- Farmacia Servi
- Fundación Damas del Honorable
- Hospital Clínica Kennedy
- Junta de Beneficencia de Guayaquil
- Lanearpifarm S.A.
- Soroa S.A.
- Morocho Yagual María Isabel
- Veterinaria El recreo de las mascotas
- Medsuppliesec

Proveedores más representativos son:

- AbbotFarma
- Beiersdorf

- Industrias Ales
- Unilever
- Roche
- La Sante
- Merck
- Familia Sancela
- Nestlé
- Zaimella
- Mead Johnson

La competencia en el mercado es:

DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A., quien también es uno de nuestros clientes potenciales. Además están las empresas:

- ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR
- GRUPOFARMA DEL ECUADOR S.A.
- GLOBANDIBNA CORP
- MERCK C.A.

En la actualidad, la empresa Quifatex, cuenta con un total de 143 empleados en el Centro de Distribución, y se detalla de la siguiente manera:

CUADRO 1

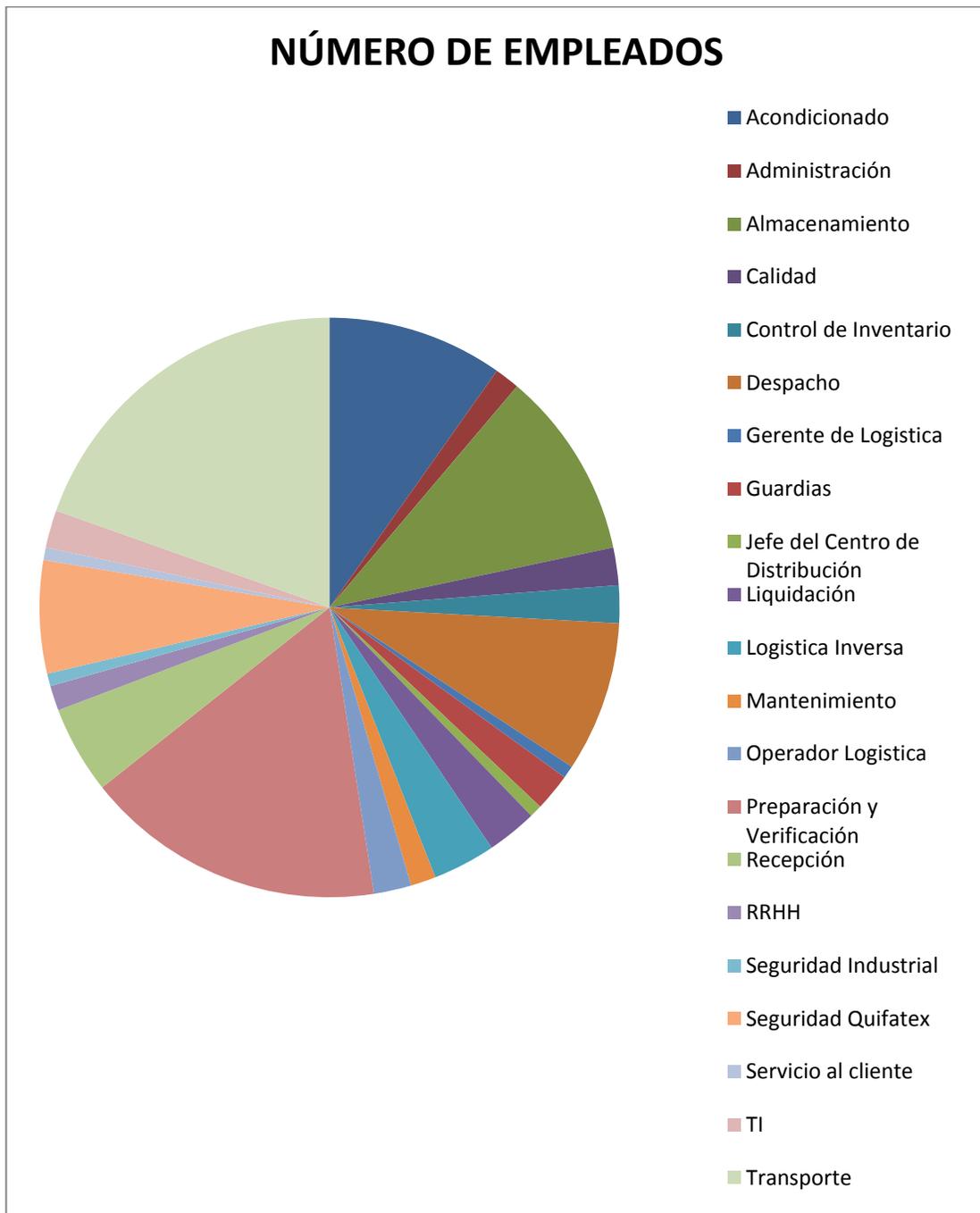
Número de Funcionarios y Empleados a Enero 2016:

CENTRO DE OPERACIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS
Acondicionado	14
Administración	2
Almacenamiento	15
Calidad	3
Control de Inventario	3
Despacho	12
Gerente de Logística	1
Guardias	3
Jefe del Centro de Distribución	1
Liquidación	4
Logística Inversa	5
Mantenimiento	2
Operador Logística	3
Preparación y Verificación	24
Recepción	7
RRHH	2
Seguridad Industrial	1
Seguridad Quifatex	9
Servicio al cliente	1
TI	3
TOTAL	143

Fuente: Empresa Quifatex S.A

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 4

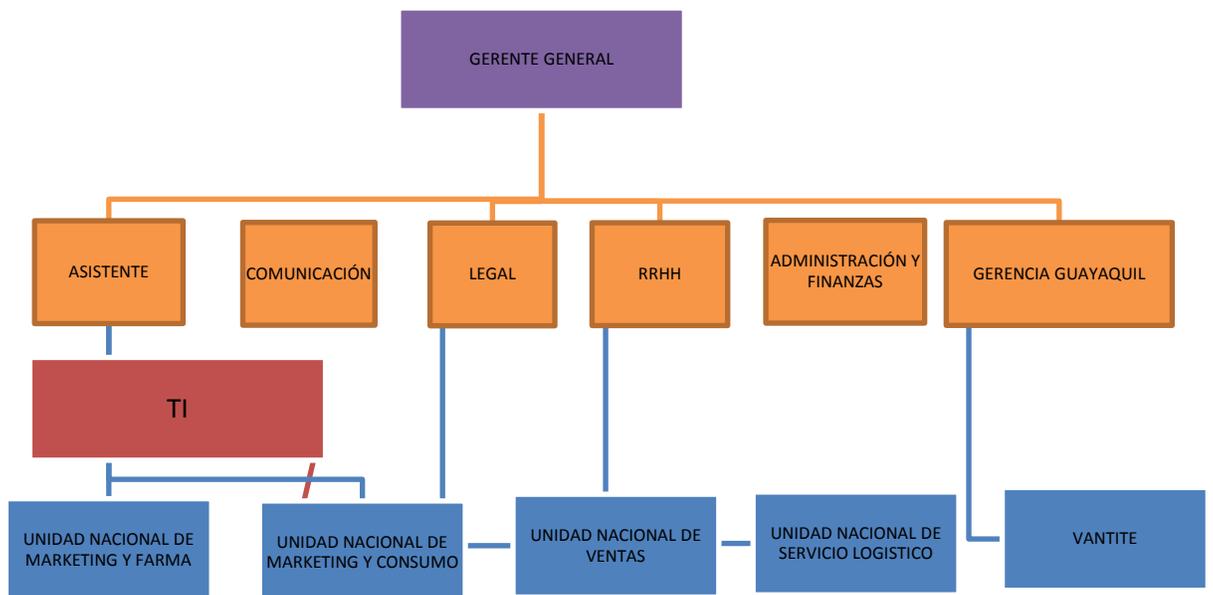


Fuente: Empresa Quifatex S.A

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA QUIFATEX.S.A.

FIGURA 5



Fuente: Empresa Quifatex S.A

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Descripción de los procesos de distribución

La empresa Quifatex S.A., es una organización que facilita el desarrollo de negocios rentables en el Ecuador a través de soluciones comerciales y logística diferenciada para productos y servicios en el área de salud y consumo.

Se cuenta con productos nacionales y extranjeros los cuales son transportados hacia la bodega para ser almacenado mediante un control de distribución.

Proceso de adquisición de la mercancía farmacéutica

- Productos Nacionales y Extranjeros
- Recepción de documentos
- Almacenamiento
- Despacho
- Logística de entrega al cliente
- Logística inversa

Proceso de almacenaje en la Empresa Quifatex S.A.

- Se receipta la mercancía
- ingreso al sistema la información
- Pistoleando el material
- Se ubica en perchas la mercadería farmacéutica o consumo
- Se almacena por lote y fecha de caducidad
- Las cantidades pequeñas se ubica en la parte de abajo
- Las cantidades grandes se ubican en la parte de arriba

Proceso de Facturación

- Proforma
- Facturar
- Despachar

Objetivos de calidad

CUADRO 2

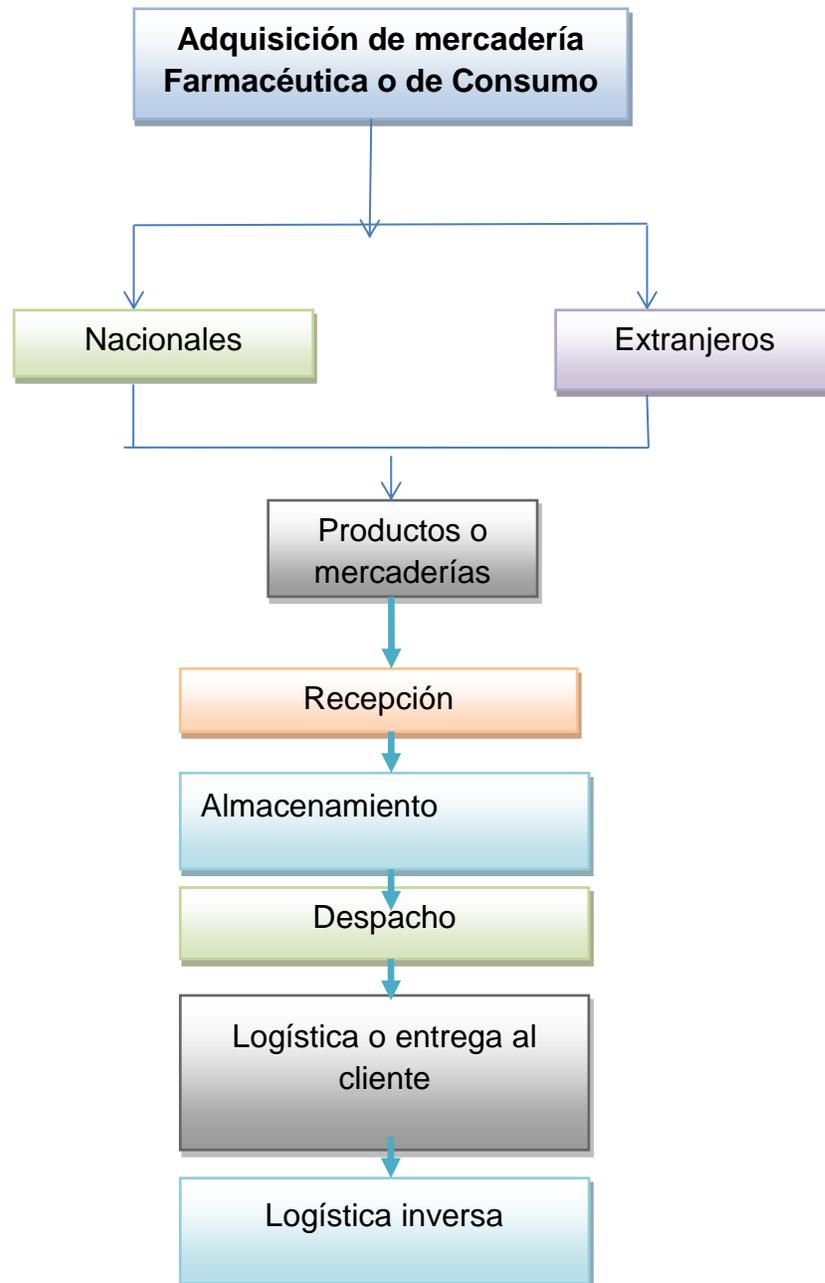
Objetivos	Indicadores	Metas
satisfacción de los clientes	Nivel de Servicio	>98.6%
	FillRate	>87%
	Reclamos logísticos	<0,4%
Proyectos de innovación	Cumplimiento del cronograma de implementación del proyecto aprobado	100%
Eficiencia operacional	Exactitud de registro de inventario Farma y consumo	> 98,75%
	Medición de desempeño de gestión integral	95%
Clima Laboral	Indicador del clima laboral	>74%

Fuente: Empresa Quifatex S.A

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 6

Proceso de adquisición de mercancía farmacéutica o de consumo

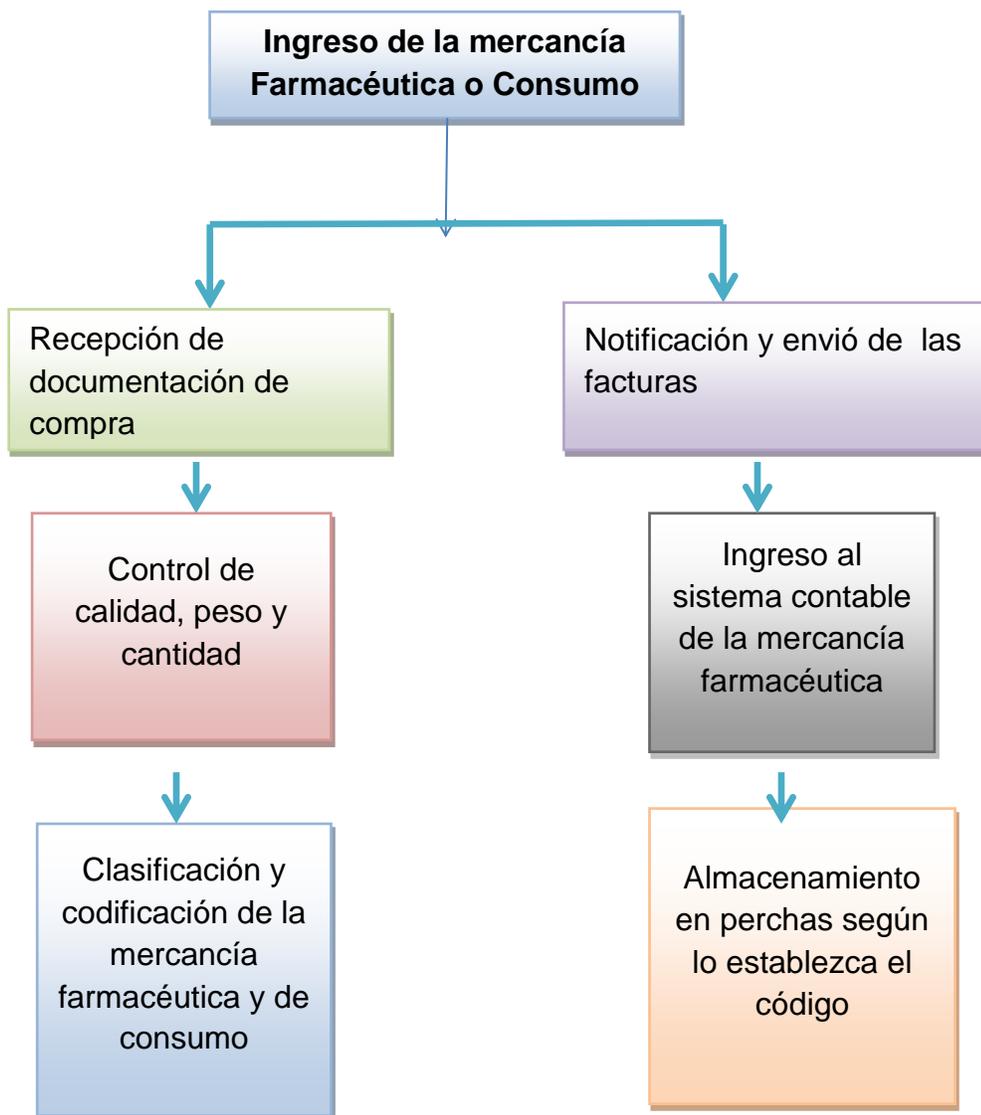


Fuente: Empresa Quifatex S.A

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 7

Proceso de ingreso de mercancía farmacéutica o consumo

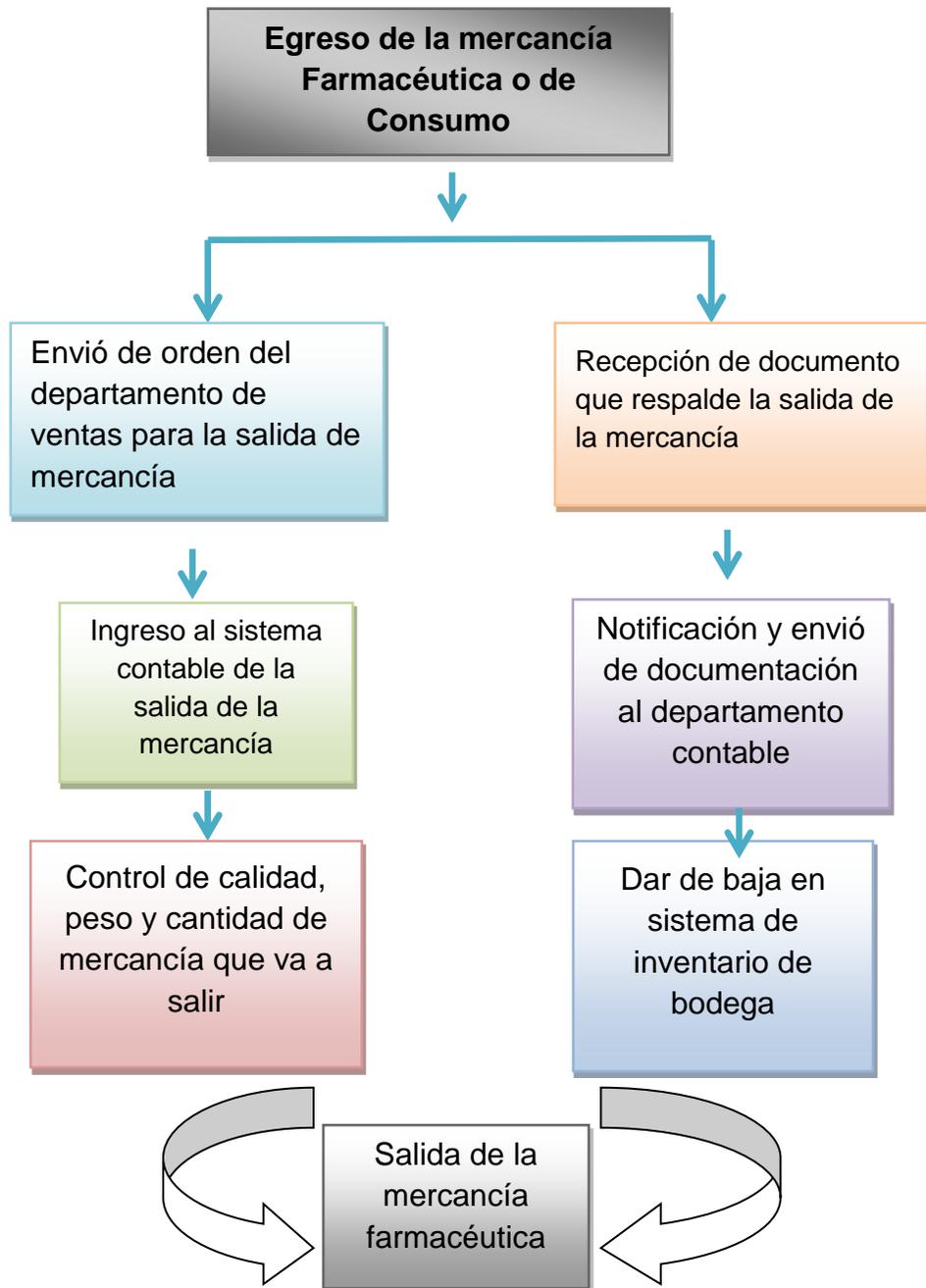


Fuente: Empresa Quifatex S.A

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 8

Proceso de salida de mercancía farmacéutica o de consumo



Fuente: Empresa Quifatex S.A

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Diagnóstico de la situación actual

Quifatex S.A., es una organización que distribuye productos y servicios en los sectores de salud y consumo, para realizar esta labor se necesita adquirir una moto o camioneta, que ayude con las entregas puntuales, esto alivianaría las rutas de mayor tránsito, y los pedidos se entregarían sin retraso y no se presentarían reclamos o quejas de los clientes, por la llegada tarde, evitando que se pierda una venta.

INDICADORES DE SERVICIO

Pedidos entregados a tiempo

Se desarrolla mediante la capacidad del desempeño que tiene la empresa para distribuir los pedidos.

$$\text{\% Pedido= Entregado a tiempo} = \frac{\text{No. Pedido a tiempo en un periodo}}{\text{No. Total pedido entregado en periodo}}$$

Ciclos de la orden de compras

Se desarrolla mediante los procesos cuando el cliente realiza un pedido con la finalidad de satisfacer las necesidades basados en un producto.

$$\text{Ciclo de orden de compra=} \frac{\text{Promedio de tiempo de atención de los pedidos}}{\text{Entregado/recibido en el periodo}}$$

Documentos en regla

Se realiza la facturación generada por el sistema informático lo cual se desarrolla sin problema.

Documentación en regla= $\frac{\# \text{ total de fact. Generadas sin problemas}}{\# \text{total de fact. Generadas/recibidas en un periodo}}$

INDICADORES DE INVENTARIOS

CUADRO 3

Indicadores	Expresiones de Cálculo	Significado
Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Se desarrolla mediante las obligaciones con vencimientos de hasta un año, mediante sus disponibilidades y recursos
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Se ejecuta el índice de solvencia para medir el número de veces que en promedio que han rotado o circulado los inventarios (productos, mercancías)
Rotación inventarios	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{(\text{Inv. Inicial} + \text{Inv. Final}) / 2}$	Se realiza mediante el número de veces que han rotado o circulado los inventarios (productos, mercancías).
Días de inventario	$\frac{365}{\text{Rotación de Inventarios}}$	Se determina mediante el resultado a través del número de días de rotación, y nos indicando el tiempo en que se realiza el inventario.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

INDICADORES DE LOGÍSTICA

Costo de logística.- Se desarrolla en base las operaciones de los costos generadas por las actividades financieras.

Costos logísticos anuales

Ventas anuales

Costos logísticos anuales

Utilidad bruta anual

METODOS DE INVESTIGACIÓN

Metodología cuantitativa

Según (Sampieri, 2014). Define como el enfoque cuantitativo, que se utiliza en la recolección de datos para probar hipótesis con bases en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Presente proyecto se realizó basado en el estudio cuantitativo a fin de medir las variables y relacionarlo con la hipótesis. Una vez aplicada este enfoque “cuantitativo”, tenemos que se utilizaran la base de datos, referente a los errores que se hayan presentado desde inicio del años 2016, hasta la fecha, para proceder a realizar un análisis, con datos exactos y proceder a sacar la conclusión de los mismos. Con estos datos reales, se sacara soluciones y se

elaboraran ciertas normas y procedimientos que ayuden a la disminución de los problemas.

Metodología Cualitativa

(Hernández, análisis documental, 2002). Define que es un método investigativo que describe la situación de un hecho, problema, comportamiento o interacción que se observa en un estudio.

Se realizó un estudio cualitativo, basados en la revisión de datos a fin de tener información precisa y clara sobre las falencias que presenta la distribución de manera óptima.

Con la utilización de estos dos enfoques, podremos sacar conclusiones basadas en encuestas, que serán utilizados estadísticamente, para la correcta aplicación de la solución al problema planteado, que es la distribución idónea y satisfactoria al cliente.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

(Martín, 2010). Define que es método investigativo relacionado con los datos estadísticos, ya que es una herramienta científica que se puede representar en las diferentes áreas.

El presente trabajo se desarrolló mediante la investigación descriptiva, ya que es fundamental para obtener información exacta sobre los resultados estadísticos sobre el proceso de distribución.

Investigación explicativa

(Ander, 1977). Define que es el estudio de diferentes aspectos analíticos de las variables que sirven para clasificar el objetivo de estudio mediante un hecho o fenómeno social.

Se realizó un estudio explicativo para determinar las causas existentes en el proceso de distribución de la empresa Quifatex S.A., ya que estos inconvenientes afectan al servicio al cliente.

Investigación correlacional

(Fernández, 2003). Define que es el propósito del estudio correlacional es para determinar la relación existente entre las variables su objetivo es definir el problema.

El presente proyecto se desarrolló mediante la investigación correlacional para determinar las falencias que existen en el proceso de distribución ya que inciden en el servicio al cliente.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.-Según (Tamayo, 2012). Define que la población es el estudio que se realiza del total de personas que se debe cuantificar para determinar las características que se desarrolla en la investigación mediante los gráficos estadísticos.

CUADRO 4 Población a investigar

ITEM	POBLACIÓN	CANTIDAD
1	Clientes	300
2	Personal de Producción	117
3	Personal Operativo	26
	TOTAL	443

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Muestra.- Según (Spiegel, 2001). Es el subconjunto que se desarrolla mediante la población con la posibilidad de extraerla para obtener una buena selección que facilite información sobre el estudio investigativo.

Técnicas de muestreo

Probabilístico.-Según (Cadena, Técnicas de muestreo, 2012). Define que es el grado de frecuencia que se desarrolla mediante los resultados que se obtienen bajo condiciones suficientes y estables.

No Probabilístico.- Según (López, 2011). Define que el muestreo no probabilístico se desarrolla bajo normas seleccionadas mediante opiniones y criterios personales que se realizan durante un estudio investigativo.

El presente proyecto se desarrolla mediante las técnicas no probabilístico, para obtener información específica del número de personas encuestadas basadas en normas y políticas que establece la empresa, con la finalidad de mejorar el proceso de distribución.

Tipos de muestra

Según (Gonzalez, 2012). Define los tipos de muestra:

Aleatorio.-Son todos los individuos que se obtienen durante el estudio de la muestra de forma rigurosa y científica.

No aleatorio.- Se desarrolla de forma clara, simple y concreta se basa en la homogeneidad de la población.

Aleatorio simple.- Esta desarrollado mediante el estudio de todos los individuos, basados en los métodos probabilísticos.

Aleatorio Estratificado.- Es el estudio de la población basado en el estrato mediante la relación de las variables que se presentan en la investigación.

El presente proyecto de investigación, se desarrolla mediante la población del personal de producción, los clientes, y el personal operativo que labora en la Empresa Quifatex. S.A.

El estudio se realiza mediante las técnicas de muestreo con la finalidad de mejorar los procesos de producción en la empresa para establecer el funcionamiento y satisfacer las necesidades de los clientes, basados con los objetivos planteados en la investigación, para solucionar las falencias detectadas.

Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Cálculos:

N= 443 total de población

Z= 99% nivel de confianza = 2.58

P= 0.5

E = 10% = 0.10

$$N = \frac{443 \times 2.58^2 \times 0.5}{(1 - 0.5)}$$

$(443-1) \cdot 0,10 + 2 + 2,58 \cdot 2,0, 5(1-0,5)$

$$N = \frac{433.6.660,5(0,5)}{(443) \cdot 0,01 + 6.666,05(0,5)}$$

$$N = \frac{433.6.66.05.05}{442.0,01 + 6,66.0,5.0,5}$$

$$N = \underline{737.6}$$

608

N=121

Tabla muestral a investigar

CUADRO 4

ITEM	POBLACIÓN	CANTIDAD
443	Cientes	121
	TOTAL	121

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevista

La entrevista se desarrolló a los clientes más representativos de la empresa con la finalidad de mejorar los procesos de producción, ya que existen diferentes observaciones en el desempeño laboral y esto afecta a la satisfacción de los clientes.

Su objetivo es recopilar información exacta para mejorar la calidad del servicio que se brinda y cumplir con las expectativas para mantener clientes satisfechos.

Encuesta

Se desarrolló mediante el tamaño de la muestra lo cual determina que se encuestaron 121 clientes de la empresa Quifatex S.A., a fin de medir el nivel de satisfacción en los procesos de producción para mejorar las falencias que existen en el servicio al cliente.

- Cumplir con los requerimientos de los clientes
- Mantener una buena actitud al momento de relacionarse con el cliente para realizar una venta.
- Tener suficiente mercancía en stock para ejecutar los procesos de distribución
- Debe mantenerse un control en la mercancía desde el momento que llega hasta que se despacha.

Cuestionario

Se realizó las preguntas con la finalidad de analizar las causas existentes que afectan a la producción de la empresa, ya que hay que mejorar el

desempeño laboral a fin de mantener la satisfacción de los clientes para incrementar más rentabilidad en sus utilidades.

Diagrama de causa – efecto

Se desarrolló un diagrama para definir las causas y efectos que nos ayuden a mejorar los procesos de distribución ya que incide en la satisfacción del cliente y disminuye la rentabilidad en sus ingresos lo cual afecta a la liquidez de la empresa.

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de los Resultados

En base a un análisis, se realizó una encuesta a los clientes y esta arrojó los siguientes resultados:

1.- ¿Cómo califica la atención y el trato de nuestro personal del área? (Conductores, Auxiliares de Reparto):

CUADRO 5

Atención al cliente

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJE
BUENA	82	68%
MALA	10	8%
EXCELENTE	26	21%
INSUFICIENTE	3	2%
TOTAL	121	100%

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 9



Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Análisis

El 68% de los encuestados indican que la atención es buena, el 21% que es excelente, el 2% que es insuficiente y 8% que indica que es mala.

Interpretación

Se debe trabajar en la satisfacción total de algunos clientes, ya que esta insatisfacción se ve reflejada en la mala coordinación de entrega de pedidos o falta de interés de algunos transportistas, que conllevan a una insatisfacción.

2.- ¿Cómo calificaría el conocimiento y el profesionalismo de nuestro personal de Distribución o Transporte?

CUADRO 6

Profesionalismo del personal

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJE
BUENA	44	36%
MALA	15	12%
EXCELENTE	57	47%
INSUFICIENTE	5	4%
TOTAL	121	100%

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 10



Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Análisis

El profesionalismo se destaca bastante ya que se obtuvo un 47% como excelente y un 36% como buena, habría que trabajar en el 4% que indicó que era insuficiente y el 12% que era mala.

Interpretación

Este porcentaje refleja que el personal que atiende a los clientes, no lo hace de buena manera o simplemente no realiza bien su trabajo, ya que se pudo conocer que un transportista es grosero con los clientes, se deduce que es por este motivo el descontento de los clientes.

3.- ¿La exactitud de las entregas como la calificaría?

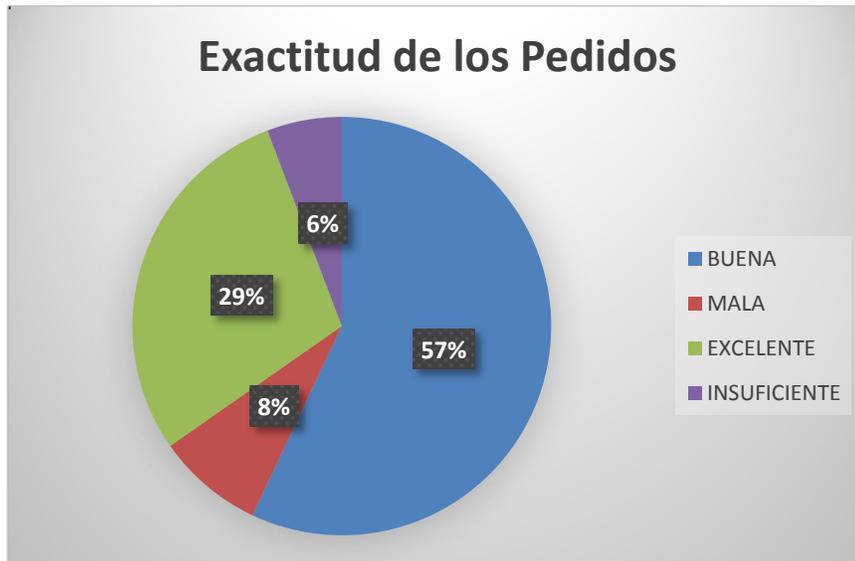
Exactitud de los pedidos

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJE
BUENA	20	17%
MALA	12	10%
EXCELENTE	84	69%
INSUFICIENTE	5	4%
TOTAL	121	100%

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 11



Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Análisis

Las entregas están calificadas con un 69% como excelentes y 17% como buena, pero la insuficiencia obtuvo un 4% y mala con un 10%.

Interpretación

Estos datos nos pueden servir para medir el por qué no se cumple a plenitud con las entregas, ya que ciertos clientes indicaron que existen pedidos que van con unidades faltantes, sobrantes, cambiadas o pedidos duplicados, esto crea insatisfacción en los clientes, generando que devuelvan los pedidos y la venta no se concrete.

4.- ¿El estado en que reciben los productos, está conforme con sus expectativas?

CUADRO 7

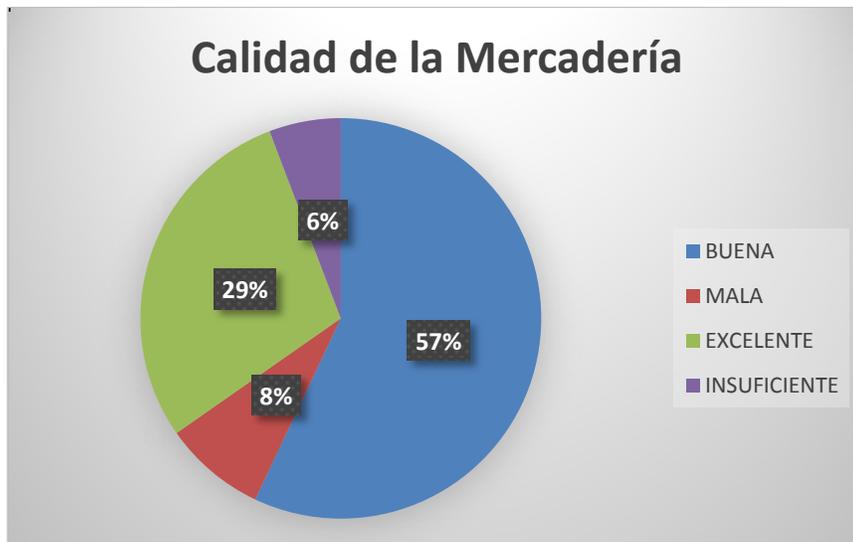
Calidad de la Mercadería

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJE
BUENA	15	12%
MALA	5	4%
EXCELENTE	98	81%
INSUFICIENTE	3	2%
TOTAL	121	100%

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 12



Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Análisis

En esta encuesta se obtuvo un 81% que indica que es excelente, un 12% menciona que es buena, mientras que el 4% indica que es mala y el 2% que es insuficiente.

Interpretación

No hay mucho inconveniente en la preparación y calidad de la mercadería, está llegando en óptimas condiciones, solo hubo reclamos en unos pedidos donde llevaban chocolates, estos llegaron un poco aguados y fueron devueltos por los clientes. Se va a trabajar para que los mismos no lleguen de esta manera.

5.- ¿Cómo califica la puntualidad en la entrega de sus mercaderías?

CUADRO 8

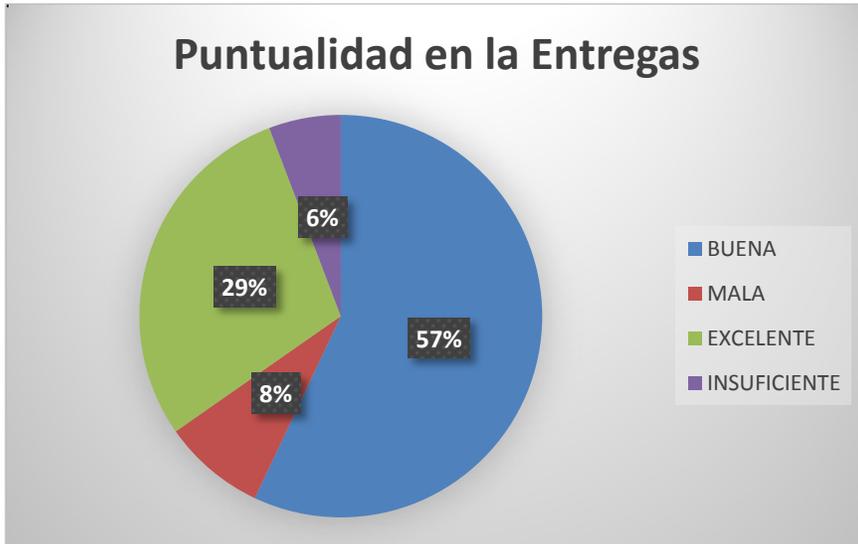
Puntualidad en las entregas

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJE
BUENA	67	55%
MALA	18	15%
EXCELENTE	24	20%
INSUFICIENTE	12	10%
TOTAL	121	100%

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 13



Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Análisis

En la encuesta nos arroja un 55% como buena, el 20% como excelente, pero el 15% nos indica que la puntualidad es mala y el 10% como insuficiente.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, es preocupante la puntualidad en la entrega de los pedidos, ya que de ello depende que el cliente se sienta satisfecho, algunos clientes señalaron que los transportistas llegan pasada de la hora de recepción de pedidos y otros indican que nunca llegan. A veces se puede dar estos casos por la demora en los despachos.

6.- ¿Cómo califica la información que reciben de parte del transportista, cuando existen novedades?

CUADRO 9

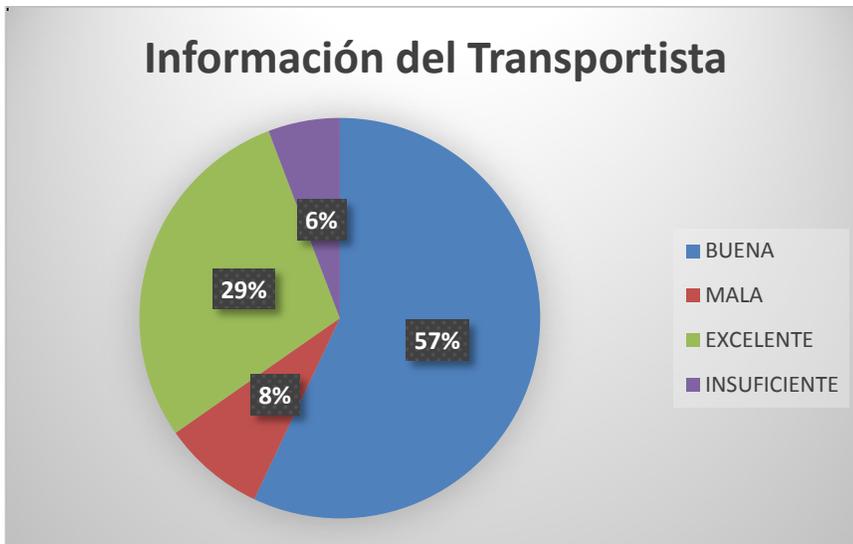
Información del transportista

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJE
BUENA	13	11%
MALA	7	6%
EXCELENTE	98	81%
INSUFICIENTE	3	2%
TOTAL	121	100%

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 14



Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Análisis

Mediante la encuesta se obtuvo un 81% que es excelente, el 11% que es buena, mala con un 6% e insuficiente con un 2%.

Interpretación

Se obtuvo grandes resultados, ya que esto indica que las capacitaciones que se le brinda al personal de transporte, si están siendo utilizadas y el cliente recibe buena información de parte de ellos. Los clientes insatisfechos, indicaron que existe un transportista que no está bien preparado para la atención y no da solución.

7.- ¿Cómo evalúa el estado de nuestros camiones?

CUADRO 10

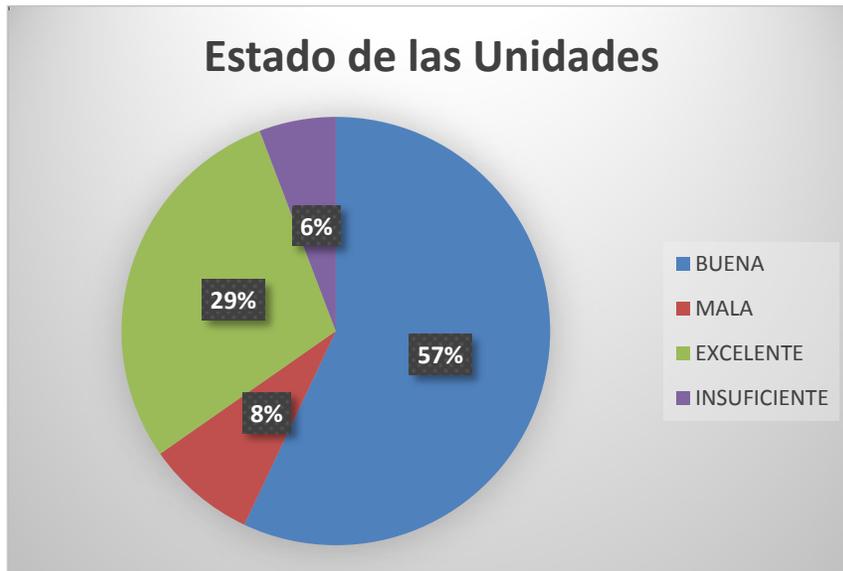
Estado de las unidades de transporte

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTAJE
BUENA	69	57%
MALA	10	8%
EXCELENTE	35	29%
INSUFICIENTE	7	6%
TOTAL	121	100%

Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

FIGURA 15



Fuente: Empresa Quifatex S.A.

Elaborado por: Durán Mora Emerson Rolando

Análisis

El 57% de los encuestados indica que es buena, el 29% que es excelente, el 8% que es mala y el 6% que es insuficiente.

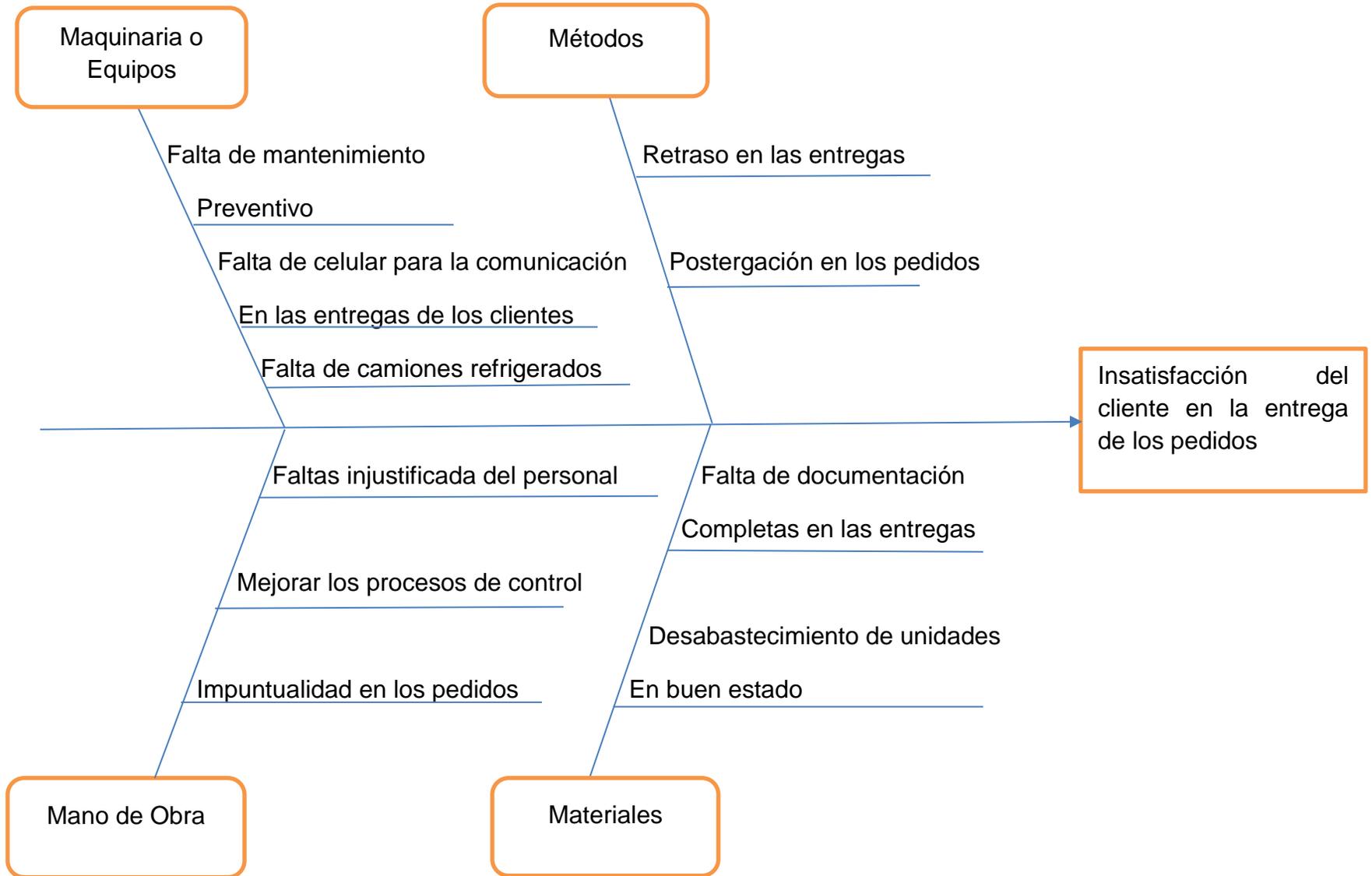
Interpretación

La mayoría de las unidades que brindan servicio, tienen cinco o seis años en el mercado, es decir, son relativamente nuevas, pero existen pocas unidades que necesitan ser cambiadas y renovadas, ya que tienen más de 12 años de servicio. Se debe solicitar un cambio en unidades antiguas.

Diagrama de causa y efecto

Del análisis e interpretación de la encuesta, desarrollaremos un diagrama de causa y efecto, donde se apreciara los temas a mejorar y donde señalaremos los aspectos más relevantes en la insatisfacción del cliente.

DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO



PLAN DE MEJORAS

Desarrollamos un plan de mejoras alineado a las necesidades de la empresa, tomando como referencia el 5w2h, remarcando la oportunidad de mejora a la satisfacción al cliente en el proceso de distribución de la mercadería, para aumentar las ventas y obtener mayor número de clientes, el mismo lo detallamos de la siguiente manera:

Oportunidad de mejora: Mejorar la satisfacción del cliente en el proceso de distribución de mercadería						
Meta: Aumentar las ventas y ganar más clientes						
Responsable: Rolando Durán Mora						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Capacitar al personal sobre los procesos de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar el rendimiento en los procesos para aumentar la productividad 	Bodegas	Las primeras semanas de cada mes	Jefe del área de distribución	Evaluar constantemente a quienes reciben la capacitación	\$ 3000.00
Actualizar el sistema sobre la base de datos de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Evitar los reclamos y devoluciones de los clientes debido a los costos 	Área de facturación Área de bodega Área de ventas	Mensual	Área de facturación Área de bodega Área de ventas	Establecer códigos de los productos para evitar confusiones y reclamos	\$ 800.00

Asignar los vehículos adecuados para la entregas de pedidos	<ul style="list-style-type: none"> Ahorrar costos de transportes 	<p>Área de facturación</p> <p>Área de distribución</p> <p>Área de bodega</p>	Diario	Departamento de distribución	Entregar los pedidos a tiempo asignado día y zona geográfica para aumentar la productividad y calidad	Trabajo interno
Capacitar a los estibadores	<ul style="list-style-type: none"> Evitar los daños mediante la distribución de los productos 	Jefe de distribución	Mensual	Jefe del departamento de distribución	Incentivar a las personas que colaboran para que desarrolle el desempeño laboral	\$ 300.00
Evaluar el desempeño de los colaboradores del área de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la productividad de la empresa 	Área de ventas	Mensual	Área de ventas	Revisar el desempeño de cada vendedor para obtener los resultados deseados	Trabajo interno
Diseñar un cronograma con la cantidad de empleados	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar constantemente los trabajos terminados 	Jefe de producción	Diario	Área de distribución	Establecer una guía para saber la cantidad de trabajadores al diario	Trabajo interno
TOTAL						\$ 4.100.00

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en la investigación se determinan las siguientes conclusiones, que ayudaran al proceso de distribución, acorde al análisis realizado:

- Se aplicaron métodos y técnicas obtenidas de fuentes referenciales tales como la entrevista, la encuesta, observación, distintos tipos de investigación, diseño, análisis de causa – efecto para llevar a cabo el diagnóstico del proceso actual.
- Se determinó una evaluación de los procesos actuales que presenta la empresa Quifatex S.A., a fin de determinar su incidencia servicio al cliente.
- Se analizaron las causas que influyen sobre el proceso de distribución mediante el diagnóstico de las falencias existentes.
- Se propuso un plan de mejoras para aumentar la satisfacción del cliente en el proceso de distribución de mercadería, mismo que servirá para obtener mayores ventas y captar más clientes.

RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de mejoras para el área transporte mediante un sistema informático computarizado, con la finalidad de obtener información exacta y mantener a los clientes satisfechos.
- Realizar un análisis del mercado local basado en la calidad de los productos y la competencia existente de acuerdo con la demanda y la distribución para obtener la información necesaria e incrementar las ventas en las diferentes provincias.
- Dotar de herramientas que ayuden al control y mejor distribución de la mercadería, sectorizando y ordenando de manera que se entreguen todos los pedidos, para la satisfacción de los clientes.
- Después de aplicar los correctivos necesarios en los procesos de distribución, se recomienda realizar seguimientos a los empleados y evaluarlos, para llevar un mejor control y asegurar que se realice de manera correcta y el cliente se sienta satisfecho con las correcciones realizadas e implementadas.
- Realizar un control esporádico de la entrega de la mercadería, realizando visitas a los clientes, para conocer sus inquietudes y poder subsanarlas en el momento adecuado.

Bibliografía

- Accenture. (2015). *Canal de distribución*. Colombia: McGraw-Hill.
- Alexander. (1990-2011). *Modelos de negocios*. Chile : Editorial tercera de Chile.
- Ander. (1977). *Investigación explicativa*. Colombia: Editorial Panamericana.
- ARES, F. (2003). *SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA* . Obtenido de Business plan de una empresa de transporte de mercancías:
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6368/08.pdf?sequence=9>
- Asocition, A. M. (2013). *Marketing*.
- Asocition, A. M. (2013). *Marketing*. España: Hispanoamericana.
- BERRY, L. L. (2002). *UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA* . BOGOTÁ: NORMA.
- Bitner, V. A. (2007). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Buendía, L.-C.-H. (2001). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cadena. (2012). *Técnicas de muestreo*. Chile: Editorial Tercera de Chhile.
- Casanovas, A. (2010). *Almacenamiento como parte de la Logística*. Obtenido de Logistica de Almacenamiento.
- Castro, E. C. (1999). *Distribucion, almacenamiento y manejo de la mercancia*. España: Mc Graw Hill.
- CENTROSUR. (03 de 2012). *MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS*. Obtenido de http://www.centrosur.com.ec/sites/default/files/MANUAL_DE_PROCESOS_Y_PROCEDIMIENTOS_INFORME_RENDICION_CUENTAS.pdf
- Cunningham. (1991). *Canales de Distribución* . Obtenido de Distribución.

Exterior, M. d. (29 de DICIEMBRE de 2010). *PROECUADOR*. Recuperado el 28 de MAYO de 2016, de PROECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/base-legal/>

Farris, P. (2011). *Satisfacción del clientes*. España: Hispanoamericana.

Fernández. (2003). *Metodos y técnicas*. España: Hispanoamericana.

Fleitman. (2000). *Libro Negocios exitosos*. España: Editorial Mc Graw Hill.

Flores. (2004). *Libro introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Italia: Cuarta Edición.

Geofrey Hirt, M. A. (2013). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. España: McGrawHill.

Gómez, H. (2006). *Servicio al cliente*.

Gonzalez. (2012). *Tipos de muestra*. Argentina : Hispanoamericana.

Gregor, M. (2005). *Canal de distribución directo*. España: Hispanoamerica.

Hernández. (2002). *analisis documental*. España: Hispanoamericana.

INTL, I. (s.f.). *Almacenamiento*. Obtenido de Compartimos la pasión por la logística .

JAIRO ANTONIO CASTRO, M. P. (2014). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION*. Recuperado el 2016, de TECNOLOGIA EN LOGISTICA DE TRANSPORTE:

https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822203_1_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%202/ADA_2.1.pdf

Kotler. (2006). *Satisfacción del cliente*. Hispanoamerica.

Linares, C. (2014). *Propuesta de mejoras en los procesos de logística de un centro de distribución farmaceutica*. Venezuela: Venezolana Mcw.Editorial.

López, J. O. (2011). *Técnicas de muestreo*. Buenos Aires: Gráfica Pinter.

María Gabriela Baldeón Calisto, G. A. (21 de 05 de 2012). Propuesta del diseño del sistema de producción, layout de la planta y logística de distribución de leche pasteurizada para la comunidad agrícola de San Agustín de Callo. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Martha Inés Gómez Acosta, J. A. (2006). *La Logística Moderna en la Empresa*. La Habana, Cuba,: LOGICUBA.
- Martín. (2010). *Técnicas de la investigación*. Colombia : Editorial Diana.
- Montes, P. M. (09 de 09 de 2014). *DISTRIBUCION POR PROCESOS*. Obtenido de DISTRIBUCION POR PROCESOS:
<https://www.youtube.com/watch?v=4kHhmt7ZNdc>
- Navas, F. D. (02 de 2011). *Costos para empresas de distribución* . Gran Mendoza, Mendoza, Argentina.
- O, D. F. (16 de 12 de 2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Suplemento* . Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Rafael, M. (s.f.). *Canales de Distribución* . Obtenido de Marketing del Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- ROIG, A. (1998). “L’avaluació de la qualitat a la Gestió Documental”, *Lligall. Revista catalana* , nº 12.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Satizabel, T. (20 de 09 de 2012). *www.prezi.com*. Obtenido de historia-y-evolucion-de-los-canales-de-mercadeo-distribucion:
<https://prezi.com/b8lczsteoq-g/historia-y-evolucion-de-los-canales-de-mercadeo-distribucion/>
- Spiegel, M. R. (2001). *Muestra*. España Hispanoamericana.
- Stanton William, E. M. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . Mexico: Mc Graw Hill .
- Tamayo. (2012). *Población*. Argentina: Editorial Hispanoamericana.
- TAYLOR Y BODGAN. (1987).
- Tejero, J. (2007). *Logística Integral*. España: ESIC.
- Velásquez, E. V. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

Velázquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

ANEXOS

A. ENCUESTA PARA LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA QUIFATEX S.A.

1.- ¿Está de acuerdo con el proceso actual de distribución que mantiene la empresa Quifatex S.A.?

Buena Mala Excelente Insuficiente

2.- ¿Cree usted que se debería mejorar los cortes de producción de los pedidos?

Buena Mala Excelente Insuficiente

3.- ¿El stock de los productos es suficiente para la demanda de pedidos?

Buena Mala Excelente Insuficiente

4.- ¿Está de acuerdo con el tiempo que se realizan los inventarios físicos?

Buena Mala Excelente Insuficiente

5.- ¿El proceso de producción de un pedido es adecuado?

Buena Mala Excelente Insuficiente

6.- ¿Está de acuerdo con el proceso de almacenamiento de la mercadería?

Buena

Mala

Excelente

Insuficiente

7.- ¿Cómo se desarrolla la distribución del producto cuando se entrega al transporte?

Buena

Mala

Excelente

Insuficiente

8.- ¿La información que se le brinda a los transportistas es la correcta?

Buena

Mala

Excelente

Insuficiente

B. PREGUNTAS QUE DESARROLLAREMOS, PARA UNA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES MÁS REPRESENTATIVOS:

1.- ¿Cómo califica la atención y el trato de nuestro personal del área? (Jefe de Distribución, Atención al cliente, Conductores, Auxiliares de Reparto):

Buena Mala Excelente Insuficiente

2.- ¿Cómo calificaría el conocimiento y el profesionalismo de nuestro personal de Distribución o Transporte?

Buena Mala Excelente Insuficiente

3.- ¿La exactitud de las entregas como la calificaría?

Buena Mala Excelente Insuficiente

4.- ¿El estado en que reciben los productos, está conforme con sus expectativas?

Buena Mala Excelente Insuficiente

5.- ¿Cómo califica la puntualidad en la entrega de sus mercaderías?

Buena Mala Excelente Insuficiente

6.- ¿Cómo califica la información que reciben de parte del transportista, cuando existen novedades?

Buena Mala Excelente Insuficiente

7.- ¿Cómo evalúa el estado de nuestros camiones?

Buena Mala Excelente Insuficiente

C. MODELO 5W 2H

Presentación del modelo

- What: debe responder pregunta ¿Qué se debe hacer?
- Why: debe responder pregunta ¿Por qué, es decir, las razones que justifican lo que se debe hacer?
- When: objetivo de responder a la pregunta ¿Cuándo se debe realizar la acción?
- Where: queremos saber ¿Dónde se realizará la acción? Ejemplo: (en qué área).
- Who: la pregunta a responder ¿Quién va a hacer? ¿Quién va a ayudar? ¿Quién es responsable de implementar la acción?
- How: queremos saber ¿Cómo se va hacer? Se incluye los detalles del proceso para alcanzar todos los objetivos definidos.
- How much: responder a la pregunta ¿Cuánto se gastara?

D. FOTOS DE LOS PROCESOS

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



PERSONAL DE PREPARACIÓN Y VERIFICACIÓN



ALMACENAMIENTO DE LA MERCADERÍA



VERIFICACIÓN DE LA MERCADERÍA



TOMA DE PEDIDO CON LA RADIO FRECUENCIA



DESPACHO DE LA MERCADERÍA EN LOS CAMIONES





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora al proceso de distribución de la empresa Quifatex S.A.**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

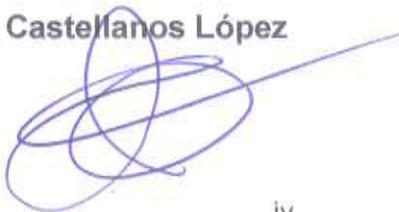
TECNÓLOGO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **Ineficiente clima laboral genera improductividad en los colaboradores.** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por:


DURÁN MORA EMERSON ROLANDO

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López




Factura: 001-002-000015937



20180901064D00968

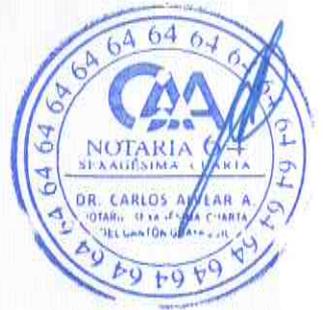
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901064D00968

Ante mí, NOTARIO(A) CARLOS MARIA ALVEAR ALVEAR de la NOTARÍA SEXAGESIMA CUARTA , comparece(n) EMERSON ROLANDO DURAN MORA portador(a) de CÉDULA 0924722234 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 16 DE ABRIL DEL 2018, (13:21).


EMERSON ROLANDO DURAN MORA
CÉDULA: 0924722234




NOTARIO(A) CARLOS MARIA ALVEAR ALVEAR
NOTARÍA SEXAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Durán Mora Emerson Rolando en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora al proceso de distribución de la empresa Quifatex S.A de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Durán Mora Emerson Rolando

Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cedula: 0924722234



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

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0924722234

Nombres del ciudadano: DURAN MORA EMERSON ROLANDO

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 16 DE JUNIO DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: DURAN SALAZAR RAMON GALO

Nombres de la madre: MORA ESPINOZA APOLONIA JOSEFINA

Fecha de expedición: 9 DE OCTUBRE DE 2007

Información certificada a la fecha: 16 DE ABRIL DE 2018

Emisor: HAYLIS NATHALY GARCIA CABEZAS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 64 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

de certificado: 181-113-39589



181-113-39589

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Akala

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Akala

Firma