UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Propuesta de un modelo logístico basado en la gestión de inventarios y su efecto en la satisfacción al cliente en la empresa "Mundo del Trofeo" en la ciudad de Latacunga"

AUTORA: Mirian Verónica Páez Navas

TUTOR: Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2019

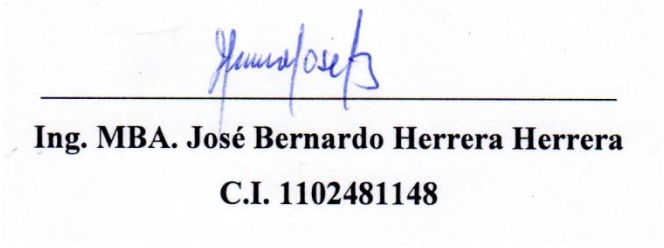
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. José Bernardo Herrera Herrera

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Propuesta de un modelo logístico basado en la gestión de inventarios y su efecto en la satisfacción al cliente en la empresa "Mundo del Trofeo" en la ciudad de Latacunga**" presentado por la señorita **Mirian Verónica Páez Navas** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de agosto del 2019



Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera
C.I. 1102481148

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mirian Verónica Páez Navas,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mirian Verónica Páez Navas

C.I.0503241218

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

Ing. MSc. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

C.I. 1801085505

.....

Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina MBA.

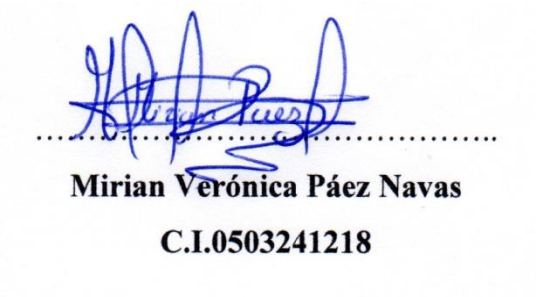
C.I. 1803415015

Ambato, 08 de agosto 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Mirian Verónica Páez Navas

C.I.0503241218

DEDICATORIA

En Primer lugar, a Dios y a su infinita misericordia, por ser el inspirador y el que me guía diariamente en cada una de mis actividades y especialmente darme la fuerza para culminar este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi hijo, que fue mi inspiración y fortaleza para lograr mis objetivos y a mi familia, por ser parte de mis éxitos y estar pendientes incondicionalmente en todo momento de mi vida, gracias a ellos por su amor y su apoyo incondicional ayudaron a que yo pudiera cumplir con responsabilidad el compromiso de dedicación y voluntad constante en cada paso que doy, recordando que detrás de cada paso me entregaron fortaleza para empezar nuevas metas y concluirlas con victoria.

"Lo que alcanzamos con esfuerzo siempre será parte de nosotros".

ÍNDICE GENERAL

PORTADA i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
ÍNDICE GENERAL vii
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS x
RESUMEN EJECUTIVO xii
ABSTRACT xiii
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN: 1
1.1 Tema: 1
1.2 Contextualización 1
1.2.1 Contextualización macro 1
1.2.2 Contextualización meso 2
1.2.3 Contextualización micro 2
1.3 Justificación: 3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4
2.1 OBJETIVO GENERAL 4
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 5
3.1 Antecedentes Investigativos 5
3.2 Fundamentos Teóricos 7
3.2.1 Subordinación de variables 7
3.2.2 Infraordinación de las variables 7
4. METODOLOGÍA 34
4.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación 34
4.1.1 Modalidad básica de la investigación 34
4.1.2 Enfoque 36
4.1.3 Nivel o tipo de investigación 36
4.1.3.1 Investigación descriptiva 36

4.1.3.2 Investigación exploratoria 36
4.2 Población, muestra y unidad de investigación 37
4.2.1 Población y Muestra 37
4.3 Recolección de información 38
4.3.1 Plan para la recolección de información 39
4.4 Procesamiento y análisis 40
4.4.1 Plan De Procesamiento De Información 40
4.4.2 Plan de análisis e interpretación de resultados 41
5. RESULTADOS 42
5.1 Análisis del caso 58
5.2 Análisis de inventario 58
6. CONCLUSIONES 62
7. RECOMENDACIONES 62
8. PROPUESTA 64
8.2 Antecedentes de la propuesta 64
8.3 Justificación de la propuesta 65
8.4 Objetivos 69
8.5 Procesos de gestión de pedidos y servicio al cliente 69
8.6 Modelo de gestión logística 76
9. BIBLIOGRAFÍA 79
10. ANEXOS 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Título con idea principal de la pregunta..... 41
Tabla 2 Diagrama de Pareto..... 59
Tabla 3 Diagrama Pareto porcentajes según el rango y zonas..... 59
Tabla 4 Rotación de inventarios Mundo Trofeos 2018..... 61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Subordinación de variables 7
Gráfico 2 Infraordinación de la variable independiente 7
Gráfico 3 Infraordinación de la variable dependiente 8
Gráfico 4 Costos de almacenamiento de inventarios 10
Gráfico 5 Objetivos de gestión de inventarios 10
Gráfico 6 Clasificación de inventarios 11
Gráfico 7 Objetivos de control de inventarios 13
Gráfico 8 Factores clave de éxito 18
Gráfico 9 Técnicas de venta 21
Gráfico 10 Ventas a distancia 22
Gráfico 11 Ventas a distancia 22
Gráfico 12 Fases de venta 23
Gráfico 13 Satisfacción 24
Gráfico 14 Modelo de Satisfacción del cliente 25
Gráfico 15 Beneficios de Satisfacción del cliente 25
Gráfico 16 Elementos que conforman la Satisfacción del cliente 26
Gráfico 17 Modelo de brechas sobre la calidad en el servicio 28
Gráfico 18 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente 32
Gráfico 19 Representacion de los resultados 41
Gráfico 20 Frecuencia de compra 42
Gráfico 21 Conoce a la empresa 43
Gráfico 22 Satisfacción del servicio 44
Gráfico 23 Tipo de producto 45
Gráfico 24 Catálogos atractivos 46
Gráfico 25 el personal es amable 47
Gráfico 26 Trasmite confianza el personal 48
Gráfico 27 Percepción de adquirir 49
Gráfico 28 El producto ha cumplido con su requerimiento 50
Gráfico 29 Surtido de producto 51
Gráfico 30 Días dispuesto a esperar 52
Gráfico 31 Forma de toma de pedido 53

Gráfico 32 Tiempo de entrega de pedido 54
Gráfico 33 Solución a quejas 55
Gráfico 34 Diagrama de Pareto Mundo Trofeos 60
Gráfico 6 Modelo basado en el ciclo de vida del producto 66
Gráfico 36 Diagrama de flujos del sistema de gestión de pedidos para el manejo de pedidos 75
Gráfico 37 Modelo a utilizar modelo lean 77

RESUMEN EJECUTIVO

"Mundo del Trofeo" está ubicado en la ciudad de Latacunga, se dedica a la fabricación de: trofeos deportivos, copas deportivas, placas, medallas, resinas, Placas de acero inoxidable y en metal dorado, la cual en el último periodo ha venido atravesando difíciles momentos, al momento de ofrecer el producto al cliente.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en la necesidad de proponer un Modelo logístico basado en la gestión de inventarios que se ajuste a las necesidades de la empresa Mundo Trofeos con el fin de mejorar la satisfacción del cliente.

Con la aplicación de encuestas a clientes de la empresa Mundo Trofeo se pudo ver que el 63% se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa, mientras que el stock de productos que posee la empresa ha cumplido con sus requerimientos 50% casi siempre, permitiendo conocer que la empresa no realiza control de inventarios, al igual que no localiza con facilidad los productos, debido a que la mercadería e encuentra en desorden, así también se pudo ver que la empresa no realiza planificación de compra de inventario, así como también no compra frecuentemente su inventario.

Es por eso que en la investigación se propone el diseño del modelo lean, de forma que es uno de los modelos que se ajusta a la logística de la empresa, debido a que buscan minimizar el uso de recursos y eliminar los residuos para aumentar al máximo el valor del cliente. En esencia, cuando se ejecuta correctamente, Lean ayuda a las empresas a conseguir productos de calidad y en un menor plazo de tiempo, a la vez que se asegura la alineación con las exigencias de los clientes.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACION, INVENTARIOS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, LOGÍSTICA, RESIDUOS.

ABSTRACT

"World of the Trophy" is located in the city of Latacunga, is dedicated to the manufacture of: sports trophies, sports cups, plates, medals, resins, stainless steel and gold metal plates, which in the last period has been going through difficult moments, because the management of inventories in the last period has had several drawbacks when offering the product to the customer.
. purchase planning, as well as Do not buy your inventory frequently.

That is why in the research the design of the lean model is proposed, so that it is one of the models that fits the logistics of the company, because they seek to minimize the use of resources and eliminate waste to maximize customer value. In essence, when executed correctly, Lean helps companies achieve quality products and in a shorter period of time, while ensuring alignment with customer requirements.

KEY WORDS: INVESTIGATION, INVENTORIES, CUSTOMER SATISFACTION, LOGISTICS, WASTE.

1. **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN:**

1.1 Tema:

PROPUESTA DE UN MODELO LOGÍSTICO BASADO EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA "MUNDO DEL TROFEO" EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

1.2 Contextualización

1.2.1 Contextualización macro

Las empresas tienden a llevar grandes transacciones, por lo que se requiere de una organización con mayor efectividad para poder satisfacer a los clientes, cuyos factores incluye pedido, almacenamiento, inventario y transporte de mercancía, al cual se denomina logística.

En un mundo globalizado donde, para ser competitivos se debe optimizar al máximo los recursos, es indispensable el análisis de la logística en las empresas: manejo de inventarios y materiales, costos de transportación, distribución, administración de compras, servicio al cliente, comercio exterior, entre otros.

> Por lo tanto, para Meseron (2010:45) la logística, es el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo y almacenaje de materias primas, productos semielaborados o terminados, y de manejar la información relacionada desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes (…) además, es un sistema con actividades interdependientes que pueden variar de una organización a otra, pero normalmente incluirán las siguientes funciones: Transporte, Almacenamiento, Compras, Inventarios, Planeación de producción Gestión de personal, Embalaje y Servicio al cliente.

El valor de la logística, se expresa en términos de tiempo y lugar; es así que los productos y servicios tienen valor cuando están en posesión de los clientes cuando deseen consumirlos.

La dirección logística visualiza cada actividad en la cadena de suministros como una contribución al proceso de añadir valor; podemos decir que se añade valor cuando los clientes prefieren pagar más por un producto o un servicio que lo que cuesta ponerlo en sus manos.

Los costos logísticos, para la mayor parte de las empresas, ocupan una segunda posición detrás de los costos de los bienes vendidos (costos de compra), los cuales constituyen alrededor del 50% a 60% de las ventas para una empresa promedio y los costos logísticos medidos como porcentaje del PIB, son entre un 50% y 100% mayores en América y el Caribe que en los países de la OCDE.

1.2.2 Contextualización meso

Los avances tecnológicos y su buena aplicación, facilitan a las empresas estas gestiones. La aplicación de herramientas modernas, tales como los sistemas de información, han ayudado a muchas empresas alrededor del mundo, a lograr sustanciales reducciones de costos y a establecer barreras tecnológicas para competidores potenciales. Sin embargo, en el Ecuador no se sabe con exactitud cuánto se ha progresado en el tema Logístico; no se ha encontrado ninguna investigación que muestre la situación actual del país y los cambios que se deben aplicar para mejorar y ser más competitivos.

El impacto y los beneficios que se han obtenido en el Ecuador por la aplicación de técnicas y estrategias logísticas.

1.2.3 Contextualización micro

La logística en la empresa mundo del trofeo” en la ciudad de Latacunga, es sumamente importante, debido a que el manejo de inventarios en el último periodo ha tenido varias inconvenientes al momento de ofrecer el producto al cliente, es por eso que con la realización del proyecto se ve en la necesidad de proponer un Modelo logístico basado en la gestión de inventarios que ajuste a las necesidades de la empresa Mundo Trofeos con el fin de mejorar la satisfacción del cliente.

1.3 Justificación:

Ballou (2004) señala que la" logística es una parte de la cadena de suministros que se encarga de planificar, ejecutar y controlar el flujo y el almacenamiento de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el consumidor final para satisfacer las necesidades de los clientes" (p.35). Por tal razón dentro de la logística el manejo de inventarios es sumamente importante, ya que al no contar con un control eficaz, se dificulta la venta de ciertos productos, causando un serio problema al momento de ofrecer dichos productos al cliente, debido que se complica la agilidad al momento de entregarlo.

Anaya (2007), la logística define "como actividad empresarial que cuyo objetivo principal es la planificación que permite determinar los niveles de ventas que tendrá la empresa y en cuanto a las funciones de ejecución y de control de todas las operaciones que están directamente relacionadas con el flujo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados" (p.25). Para ello se desarrollarán todos los temas vinculados a la gestión de los inventarios al interior de la empresa.

Así se define a la logística como parte fundamental de toda la cadena de suministros desde su origen hasta lograr la satisfacción del consumidor final.

El estudio planteado se justifica en la parte teórica porque se sustentará en fuentes secundarias bibliográficas actuales y en la parte metodológica porque el estudio será realizado de una manera esquemática, aplicando un sistema que estará regido por la investigación científica y bibliográfica. Se ha considerado este proyecto de investigación ya que se contaba con información referencial sobre la empresa Mundo del Trofeo debido a que la autora labora en la misma y no se había desarrollado ninguna investigación en el área de Logística en la gestión de inventarios. Dentro de las generalidades a tener en cuenta en un modelo de inventarios se pueden tratar su clasificación, componentes y costos involucrados en los modelos de inventarios (Guerrero, 2009). Por lo cual se consideró como una oportunidad para investigar y realizar distintos aportes con la finalidad de satisfacer al cliente.

Satisfacción del cliente: actualmente en las diferentes empresas, el cliente se ha convertido en su piedra angular. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones está dado por la satisfacción de los clientes. Rico (2001) precisa "La satisfacción como un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas" (p.12). Con la ayuda del modelo de gestión logística a platearse, se tomarán acciones correctivas, con la finalidad de satisfacer a los clientes, teniendo dentro de la empresa un mejor manejo de los productos de bodega, incrementando así los niveles de productividad de la misma.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar un modelo logístico basado en la gestión de inventarios y su efecto en la satisfacción al cliente de la empresa Mundo del Trofeo en la ciudad de Latacunga.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el modelo logístico basado en la gestión de inventarios para mejorar la satisfacción del cliente.
- Realizar el diagnóstico de la empresa Mundo del trofeo en el área de inventarios.
- Proponer un Modelo logístico basado en la gestión de inventarios que ajuste a las necesidades de la empresa Mundo Trofeos con el fin de mejorar la satisfacción del cliente.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes Investigativos

En el trabajo de Nail (2016) con el tema Propuesta de mejora para la Gestión de Inventarios de Sociedad Repuestos España limitada, de la Universidad Austral de Chile, tiene como objetivo principal de su trabajo de investigación desarrollar una propuesta que mejore la gestión de inventarios de la empresa, mediante el estudio y aplicación de teorías de inventarios, cuya finalidad es aumentar la eficiencia en el uso del inventario. En donde enfocó su investigación en cuatro etapas para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos que se planteó. En la primera etapa se recolectó información de la situación actual de la empresa mediante entrevistas semiestructuradas para determinar estrategias, en la segunda etapa se efectúo un análisis de la demanda de los productos mediante herramientas de clasificación ABC donde se determina su variabilidad, en la etapa tres se determinó los costos de inventario y en la última etapa se realizan los cálculos para obtener las políticas de inventario de los productos; donde obtuvo como conclusión no cambiar el funcionamiento de la empresa y solo cambiar las políticas de inventario de los productos; así como también automatizar el proceso de compra.

Así también que el trabajo investigativo de Vallejo (2015) en su trabajo investigativo Propuesta de Módelo de Gestión de Inventarios para Tiendas de Abastos por parte de una empresa Proveedora de Aceites Comestibles, de la Universidad de las Américas de Quito, se enfoca principalmente en la reducción de la variabilidad de inventarios de productos terminados mediante el uso de perchas en tiendas de abastos, permitiendo disponibilidad del producto y prolongación de las ventas. La investigación se realizó sobre una muestra de cuarenta tiendas en la Ciudad de Sangolquí, donde se obtuvo información de pronósticos mediante el software SPSS para artículos de venta directa y la teoría de las restricciones mediante la Gestión de Buffers para productos de reposición para luego realizar un seguimiento durante cuatro meses, en los cuales se logró comprobar que la gestión de inventarios reduce la variabilidad entre las cantidades previstas para cubrir las demandas y las ventas reales.

Mientras Loja (2015) en su estudio Propuesta de un Sistema de Gestión de Inventarios para la Empresa FEMARPE CIA. LTDA. Al no contar la empresa con un inventario físico verídico, pretende realizar un sistema de gestión mediante la implementación de las 5 S Japonesas, que permita llevar un control de orden, limpieza y autodisciplina en los colaboradores; así como también crear una base de datos eficiente de los inventarios de la empresa. La implementación del sistema permitió liberar espacio útil en la bodega, reducir tiempos de despachos. Con el sistema de clasificación ABC, disminuyó gastos en la empresa por costos de mantenimiento.

Por otro lado Yagchirema (2015) con el tema la Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato, de la Universidad Técnica de Ambato, pretende determinar cuáles son los factores de la logística que tienen relación en la satisfacción del cliente, proponiendo un modelo logístico que permita optimizar la distribución de productos y que generen un efecto de satisfacción. Para el desarrollo de la investigación se trabajó con una muestra de 148 clientes potenciales externos entre: supermercados, mercados mayoristas y tiendas de barrio. En este caso se ha utilizado un cuestionario con diez preguntas nominales y ordinales con escala de Likert; donde se obtuvo como resultado general que la disponibilidad y la entrega de productos influyen directamente con la satisfacción del cliente, por lo que se recomienda implementar un modelo logístico para que la empresa tenga control sobre el inventario, de tal forma que el personal de ventas cumplirá con todos los productos entregados a tiempo y en las cantidades solicitadas.

En cambio Durán (2012) en su tema Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas, de la Universidad de los Andes de Venezuela; la autora en la presente investigación utilizó una metodología de análisis documental, con la finalidad de examinar las técnicas de administración de inventario como unidad clave de optimización de las utilidades en las organizaciones empresariales, donde se concluyó, que conforme se logre conocer y manejar las técnicas de gestión de inventario la probabilidad de éxitos en operatividad se incrementará; de manera tal que se optimicen las utilidades.

3.2 Fundamentos Teóricos

3.2.1 Subordinación de variables

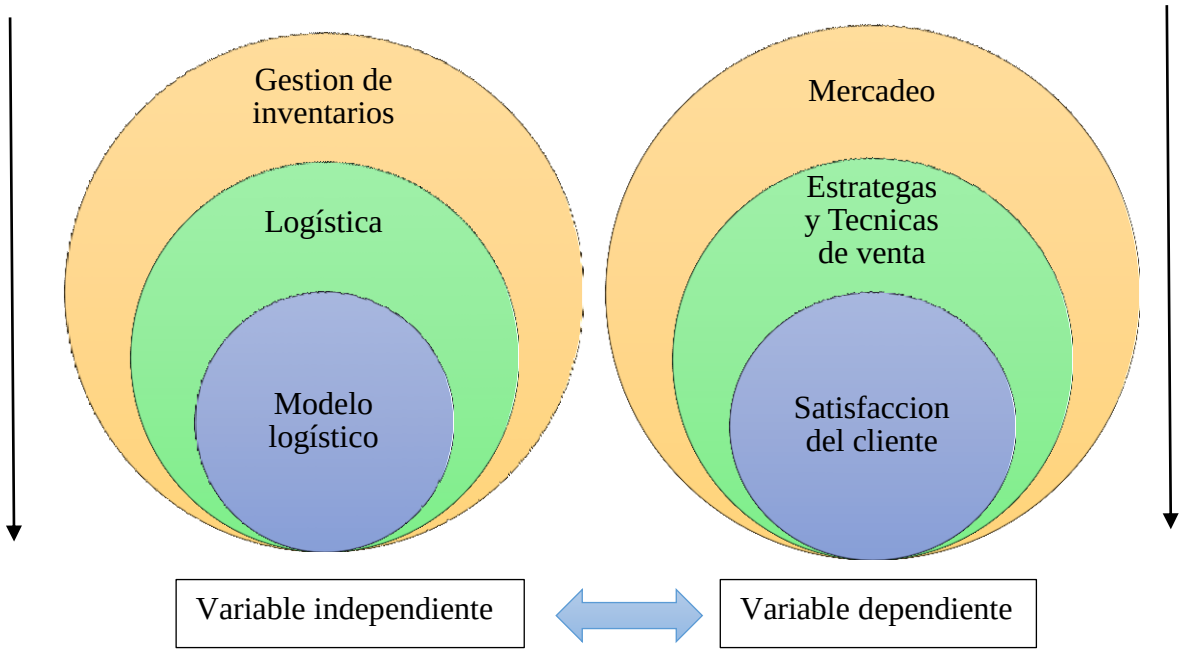


Gráfico 1 Subordinación de variables
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

3.2.2 Infraordinación de las variables

Variable independiente

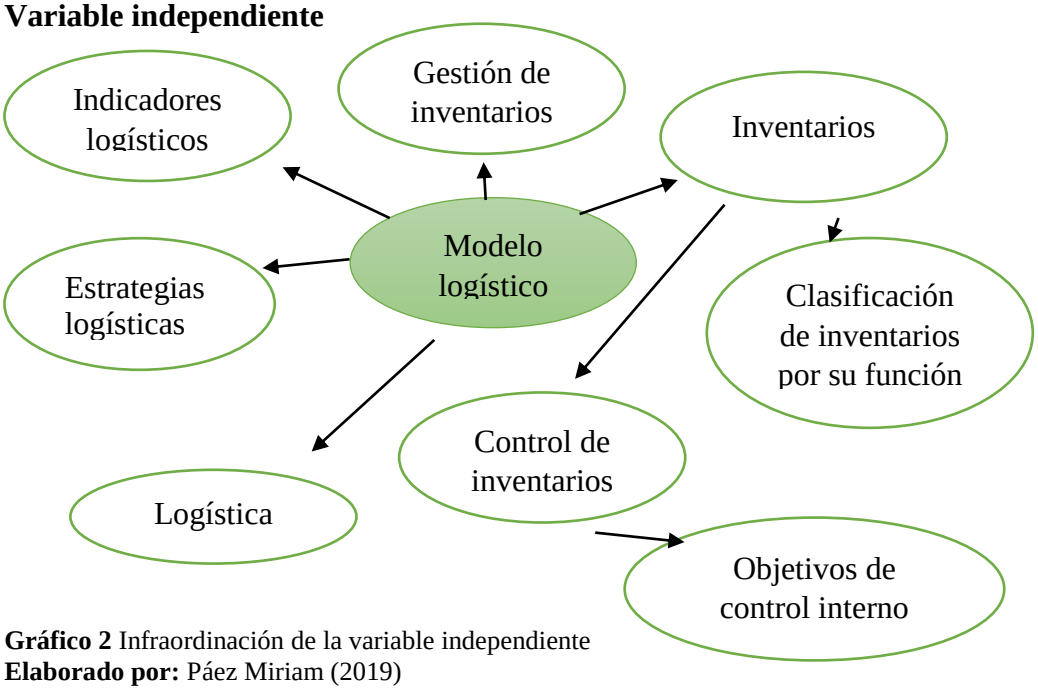


Gráfico 2 Infraordinación de la variable independiente
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Variable dependiente

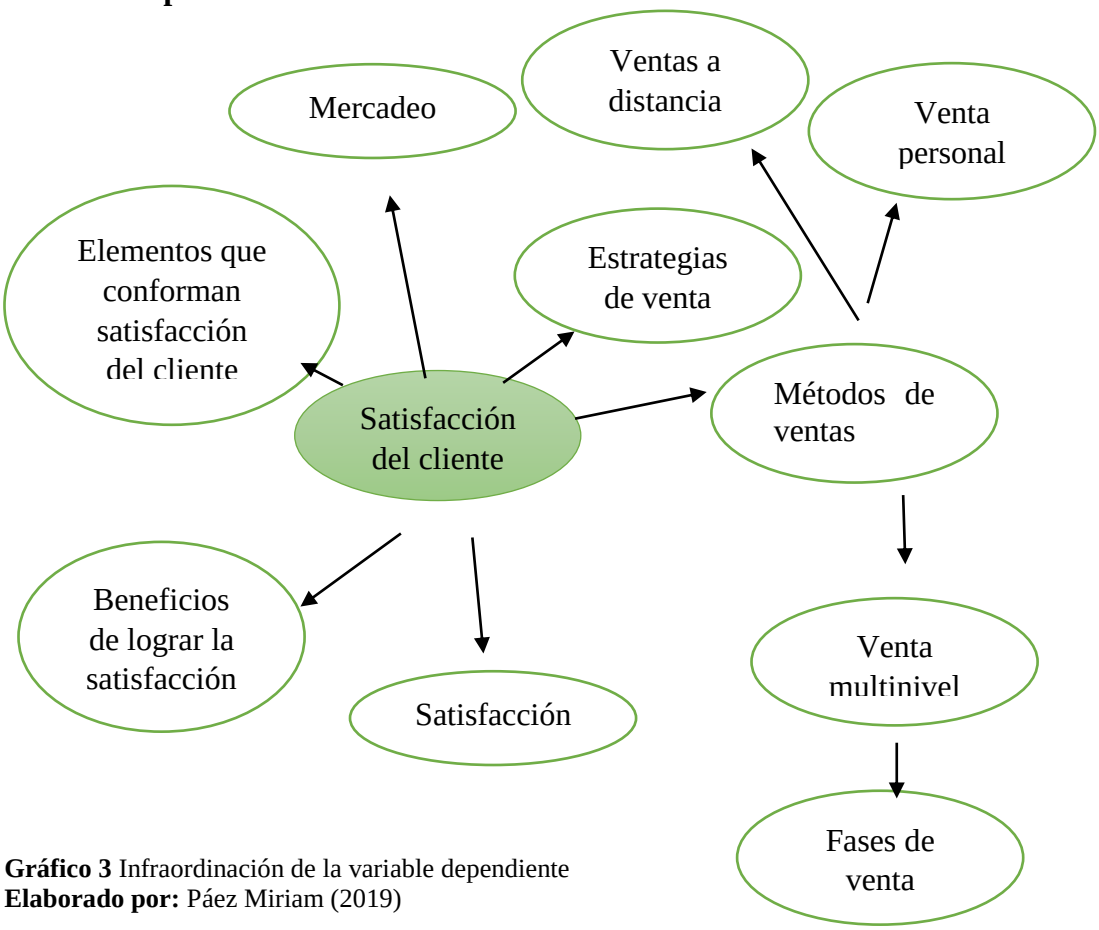


Gráfico 3 Infraordinación de la variable dependiente
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Gestión de inventarios

> Según Molina (2015), Gestión de inventarios es una herramienta útil para mejorar la rentabilidad concluye: Es un modernísimo concepto sobre el que se ha investigado mucho en las últimas décadas. Se deriva de la importancia que tienen las existencias, y por lo tanto la necesidad de administrarlas y controlarlas. Su objetivo consiste fundamentalmente en mantener un nivel de inventario que combine un mínimo costo y un máximo servicio a los Clientes. Los motivos básicos para crear Inventarios son: protegerse contra incertidumbres, permitir la producción y compra bajo condiciones económicamente ventajosas, cubrir cambios anticipados en la demanda y la oferta, y mantener el tránsito entre los puntos de producción y almacenamiento. (p.33)

El autor enfatiza anteriormente que la gestión de inventarios se deriva de las existencias con las que cuenta la empresa con un mínimo de costos y máximo de servicio al cliente, buscando coordinar la eficiencia de la administración de los materiales indispensables para el desarrollo de la empresa. Los cuales le ayuda a ejercer la actividad empresarial.

Para Ramon (2016), la Gestión de Inventarios es un aspecto básico en todas las empresas, ya sean industriales o comerciales. En términos generales, los inventarios son el conjunto de materiales y suministros que una empresa posee, con el fin de venderlos o para abastecer el proceso productivo. Para ello se crearon los almacenes, cuyo principal objetivo era satisfacer las necesidades de la demanda en tiempo y forma.

Según (2017), se entiende por gestión de inventarios, el organizar, planificar y controlar el conjunto de stocks pertenecientes a una organización. Organizar significa fijar criterios y políticas para su regulación y determinar las cantidades más convenientes de cada uno de los artículos. Cuando se planifica, se establecen los métodos de previsión y se determinan los momentos y cantidades de reposición y se han de controlar los movimientos de entradas y salidas, el valor del inventario y las tareas a realizar.

Según August Casanova (2000). En su libro logística empresarial. La gestión de inventarios tiene como objetivo principal proporcionar la disponibilidad requerida de los productos que solicita la demanda.

Controla el flujo de la mercadería desde la fuente hasta situarla en el punto de venta a la máxima rapidez a mínimo costos operacionales y a lo que el cliente requiere.

Mientras que para (Ramón , 2006), recalca que la gestión de inventarios puede definirse al conjunto de acciones destinadas a minimizar los gastos originados por el almacenamiento de existencias.

Para realizar una adecuada gestión necesitaremos disponer de información precisa acerca de ciertos aspectos fundamentales que influyen en los costes de almacenamiento los cuales se presentan a continuación:

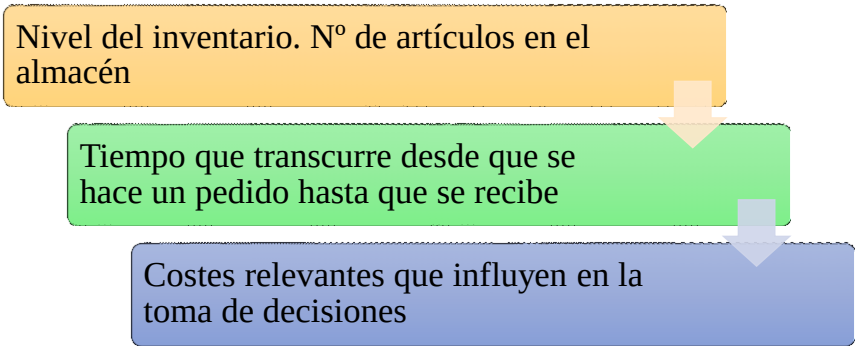


Gráfico 4 Costos de almacenamiento de inventarios
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Zapata , 2014)

Objetivos de gestión de inventarios

El objetivo primordial de la gestión de inventarios es actuar como reguladores entre los ritmos de abastecimiento y las cadencias o consumos de sus salidas. Lo que puede evidenciarse a través de:

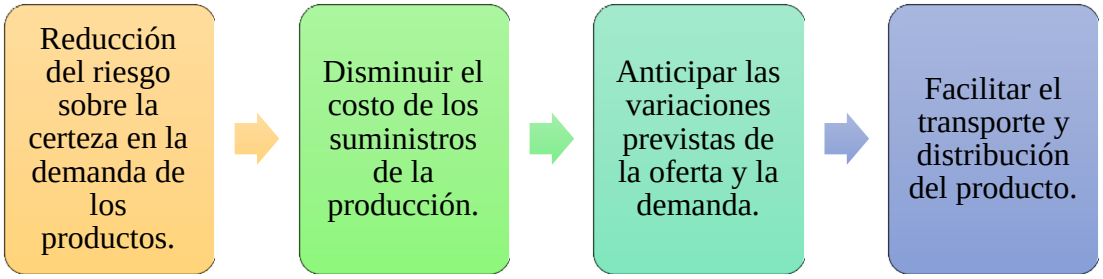


Gráfico 5 Objetivos de gestión de inventarios
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (FAEDIS, 2017)

Inventarios

Para Zapata (2014), el inventario es un activo de la empresa que detalla la cantidad de material disponible en una bodega, tales como: insumos, productos elaborados o semielaborados.

Clasificación de inventarios

Como lo indica Noori & Radford (2015), mencionan que los inventarios se clasifican de la siguiente forma como se lo menciona a continuación en la presente gráfica.

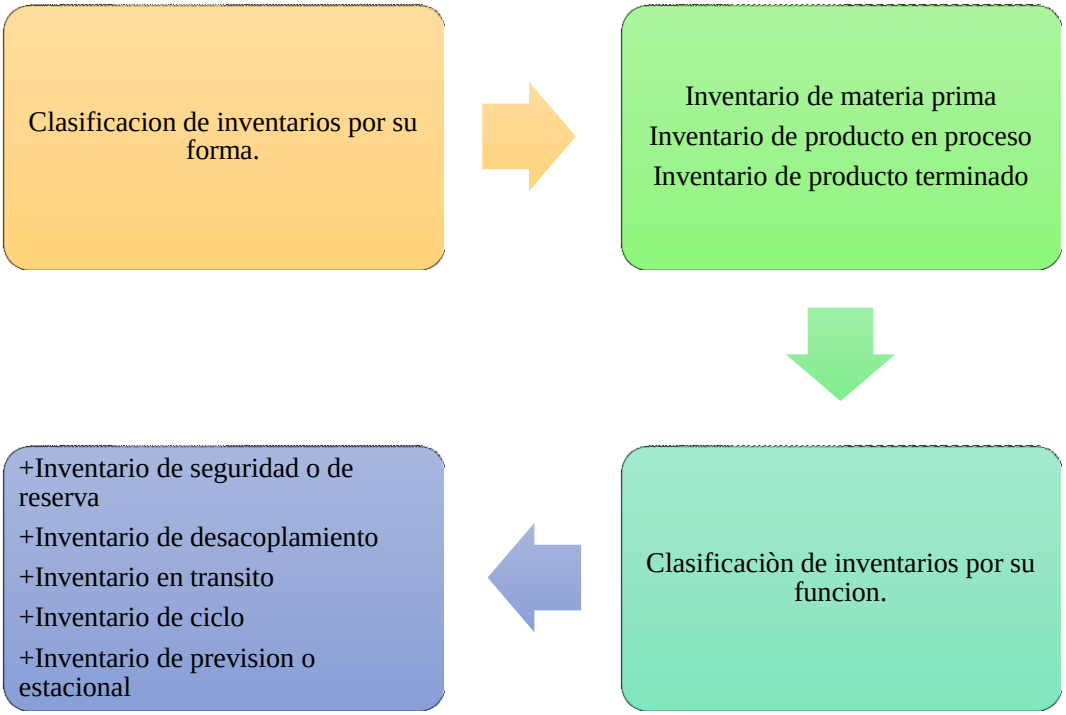


Gráfico 6 Clasificación de inventarios
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Noori & Radford, 2015)

Inventario materia prima

Está conformado por los materiales e insumos que ingresan al proceso.

Inventario de producto en proceso (PP)

Son materiales los cuales están inmersos en el proceso de producción.

Inventario de productos terminados (PT)

Son los productos que pasaron por procesos, los cuales están destinados para su comercialización. (Noori & Radford, 2015)

Clasificación de inventarios por su función

Inventario de seguridad o de reserva

Es el que se mantiene para compensar los riegos de paros no planeados de la producción o incrementos inesperados en la demanda de los clientes.

Inventario de desacoplamiento

Este tipo de inventario es el que se requiere en operaciones o procesos adyacentes, donde la tasa de producción no se puede sincronizar, es decir que permite el funcionamiento de los procesos acorde a su planteamiento.

Inventario en transito

Este tipo de inventarios está constituido por materiales que avanzan en la cadena de valor.

Inventario de ciclo

Es el inventario comprado con el fin de reducir costos para incrementar la producción de forma inmediata de la empresa.

Inventario de previsión o estacional

Es cuando la empresa produce más de lo necesario durante los periodos de demanda baja para satisfacer, las demandas altas. (Noori & Radford, 2015)

Control de inventario

El control de inventarios busca mantener disponible los productos que se requieren para la empresa y para los clientes, por lo que implica la coordinación de las áreas de compras, manufactura distribución. De acuerdo a Ballou (2005) “Los

inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en proceso y productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa.”

Objetivos del control de inventarios

Según Wild (2002) el propósito del control de inventarios es asegurar el funcionamiento de las actividades de la empresa mediante la optimización conjunta de los siguientes tres objetivos:

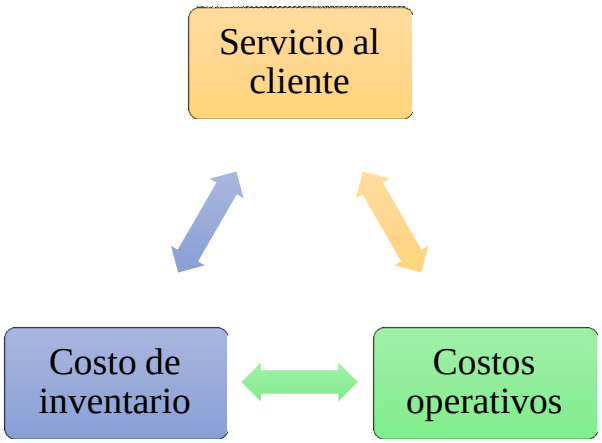


Gráfico 7 Objetivos de control de inventarios
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Zapata , 2014)

La optimización conjunta de estos objetivos significa que no se debe buscar una mejora en alguno de los objetivos descuidando los otros, ya que los tres son igual de importantes. (Zapata , 2014)

Definición de Logística

El estudio de Pinheiro, Rodríguez, Breval, & Follmann (2017), menciona que la logística ayuda a las empresas a buscar posicionarse cada vez más en el mercado, donde el autor propone en el estudio la implementación de soluciones eficiente, el cual permita reducir los tiempos y ciclos, el consumo de recursos naturales y además, aumentar la calidad; a fin de superar a los competidores mundiales y conquistar los clientes, cada vez más exigentes en el mercado mundial globalizado.

Como menciona el autor en el apartado anterior logística es una de las disciplinas dentro de la ciencia administrativa, teniendo gran importancia en la eficiencia y competitividad empresarial, acorde a la teoría que expone Porter, sobre la cadena de valor, donde la logística de entrada y de salida tiene la característica de añadir valor al producto.

La logística es una ciencia importante dentro de las organizaciones, debido a ello Michael Porter, introduce como uno de los procesos que incluyen valor agregado al servicio o producto que ofrece.

> Carro & González (2017), actualmente la cadena del manejo de suministros es uno de los temas más importantes en cualquier empresa. Se trata de aplicar un enfoque sistémico al manejo total de flujos de información, materiales y servicios de los proveedores de materias primas a través de fábricas y depósitos, hasta el cliente final. Se focaliza sobre aquellas actividades básicas que una empresa debe realizar cada día para satisfacer la demanda; en los detalles del funcionamiento real de la proyección, la planeación total, el manejo de inventarios y en los sistemas de programación de la producción. (p.23)

Mientras Ballou, Ronald (2004), considera que la logística es un área que se encuentra inmersa en la cadena de abastecimiento, cuya disciplina "planifica, dirige y controla el flujo de materiales, suministros, insumos y productos terminados, así como su almacenamiento eficiente, para satisfacer adecuadamente los requerimientos exigidos por los clientes" (p, 45)

La logística es un área clave dentro de las actividades empresariales, porque de ella depende la maximización del nivel de satisfacción de los clientes, esto significa que de nada vale manufacturar un producto de alta calidad, si la distribución del bien es inadecuada y no satisface los requerimientos de la demanda.

Martínez, (2009), en su obra Logística empresarial, define a la logística como "el ámbito perteneciente a la cadena de suministro, que añade valor a los bienes o servicios, a través de la realización del cuidado, protección, control, transporte y distribución de bienes, bajo indicadores de tiempo y posición" (p. 89), siendo también de gran relevancia para esta disciplina, el servicio al cliente.

La logística de los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia, si lo comparamos con los tradicionales campos de las finanzas, el marketing y la producción. Como mencionamos anteriormente, los individuos han llevado a cabo actividades de logística durante muchos años. Las empresas también se han ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario).

Importancia de la logística

La logística es entonces un ámbito muy importante para la organización, debido al impacto que tiene en la productividad, rentabilidad y competitividad.

Wheelen, & Hunger (2011) expresaron que "la importancia de la logística está en entender el método más eficaz que deben utilizar las empresas para emplear la capacidad de almacenamiento, transporte y distribución, para lograrla ansiada ventaja competitiva" (p.23).

Todas las empresas deben considerar que los factores ajenos a la producción de bienes o a la prestación de servicios, son importantes para el éxito de la gestión organizacional, de allí que se analizan de manera separada, como una disciplina científica de gran relevancia.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2009) expresan que "la logística es una actividad que añade valor a los procesos comprendidos en la cadena de suministros. "

La logística interna pretende que la empresa tenga el inventario de materiales e insumos necesarios para minimizar costos y evitar la paralización de la producción, que en muchas ocasiones es completamente prevenible.

Heizer Jay & Render Barry (2009) consideran que "una buena administración de las actividades logísticas es capaz de añadir valor a los productos o servicios que realiza la corporación para contribuir a satisfacer en mayor medida los requerimientos de los clientes" (p.34).

La cita del autor, pone de manifiesto que la logística está íntimamente asociada a la gestión de la cadena de suministro, la cual reviste gran importancia según las normativas internacionales de estandarización, que incluyeron el término de trazabilidad para denotar el control de cada una de las etapas de la cadena de abastecimiento.

Beneficios de la logística

Una vez que se han definido los principales conceptos y definiciones de la logística, así como la descripción de su importancia en las organizaciones productivas, se hace referencia a sus beneficios, considerando el criterio de reconocidos autores.

Según Carro y González (2010) "la logística ofrece varios beneficios como por ejemplo contar con disponibilidad para satisfacer los requerimientos internos de la producción y los procesos de entrega a los canales de comercialización y a los clientes, con el propósito de facilitar el tratamiento de los pedidos" (p.26).

La logística inclusive genera ahorro porque facilita el procesamiento de los datos y el control de las actividades, caso contrario la cadena de suministro tendría muchas dificultades que generarían ineficiencia en las operaciones que pueden afectar la calidad del producto o del servicio a los clientes incurriendo en gastos innecesarios.

Principales estrategias logísticas

Las estrategias logísticas claves, son básicamente :

- Innovación (también conocida como diferenciación)
- Servicio al cliente
- Servicio/ costo
- Liderazgo en costo
- Outsourcing
- Alianzas Estratégicas/ Integración de la Cadena de Suministros

- Sistemas de Información y Tecnologías de Comunicación
- E-Commerce
- Transporte/ Distribución
- Almacenamiento/ Inventarios
- Logística inversa

Cada una de estas estrategias se aplica de manera diferente de acuerdo al objetivo que se quiera lograr y al área de la empresa en la cual se las quiera aplicar. (Fondevila, 2008)

Modelo logístico

Descritos los principales conceptos de la logística, especialmente de las actividades internas y externas como el transporte y la distribución, a los clientes de la empresa, se define el término concerniente a los modelos logísticos.

Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns y Flores (2011) consideran que un modelo "es un patrón tomado de referencia para llevar a cabo actividades que conduzcan a la consecución de un objetivo o de una meta." (p. 282).

De acuerdo a la conceptualización de la cita anterior, los modelos son patrones que delinean las políticas y estrategias que deben llevarse a cabo para alcanzar los objetivos y metas que se establecieron en el plan estratégico.

Indicadores logísticos

Los indicadores logísticos son relaciones de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso incluye los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas , facturación y flujos de información entre los socios de negocios es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna tomar decisiones.

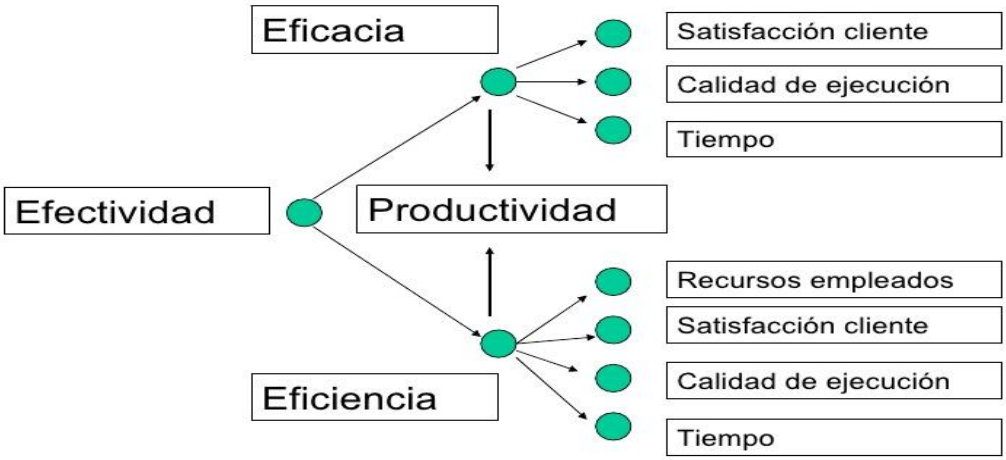


Gráfico 8 Factores clave de éxito
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

EFECTIVIDAD: Este concepto involucra la eficiencia y la eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero.

EFICACIA: Grado en que se logran los objetivos y metas de un plan, es decir, cuánto de los resultados esperados se alcanzó. La eficacia consiste en concentrar los esfuerzos de una entidad en las actividades y procesos que realmente deben llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos formulados.

EFICIENCIA: Es el logro de un objetivo al menor costo unitario posible. En este caso estamos buscando un uso óptimo de los recursos disponibles para lograr los objetivos deseados. (Mejía , 2016)

Mercadeo

Para Philip y Armstrong (2012), un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Hiebing y Cooper (2004), refieren que las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de

mercadotecnia en una forma ordenada. En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia.

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones.

Arango (2009), el mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (públicas o privadas; con ánimo de lucro o sin él; de productos o de servicios; grandes, medianas o pequeñas; locales o globales; reales o virtuales) interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompren, y luego los recomienden a sus amigos y hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios.

Como menciona el autor en el apartado anterior el mercadeo es el arte de desarrollar los mercados, entendiéndose como mercado un lugar físico o un lugar virtual, lo que origina el mercadeo físico frente al mercado virtual, cuando estamos metidos en el ciberespacio de Internet.

Estrategias de venta

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase

promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Diccionario de Marketing , 1999)

Pride y Ferrell (2005), refieren que es el núcleo de un plan de acción para emplear los recursos y ventajas de la empresa, a fin de lograr sus metas en ventas. Con base en lo anterior, los investigadores refieren que las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, aunque para que tengan éxito, es necesario definir el segmento del mercado al que se van a dirigir, así como también, determinar claramente las acciones a cumplir y previendo que sean alcanzables para la empresa.

Pride (2004), las estrategias de ventas son las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

El proceso de venta atraviesa por una serie de fases que tienen como punto de partida la localización y calificación del cliente, derivando en el cierre de la venta; sin embargo, no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para que éste obtenga más valor por su dinero.

Técnicas de venta

En la actualidad existen varias formas de vender como lo expone Navarro (2012), en su investigación, dando un proceso de ventas utilizando las técnicas como se puede ver en la gráfica siguiente.

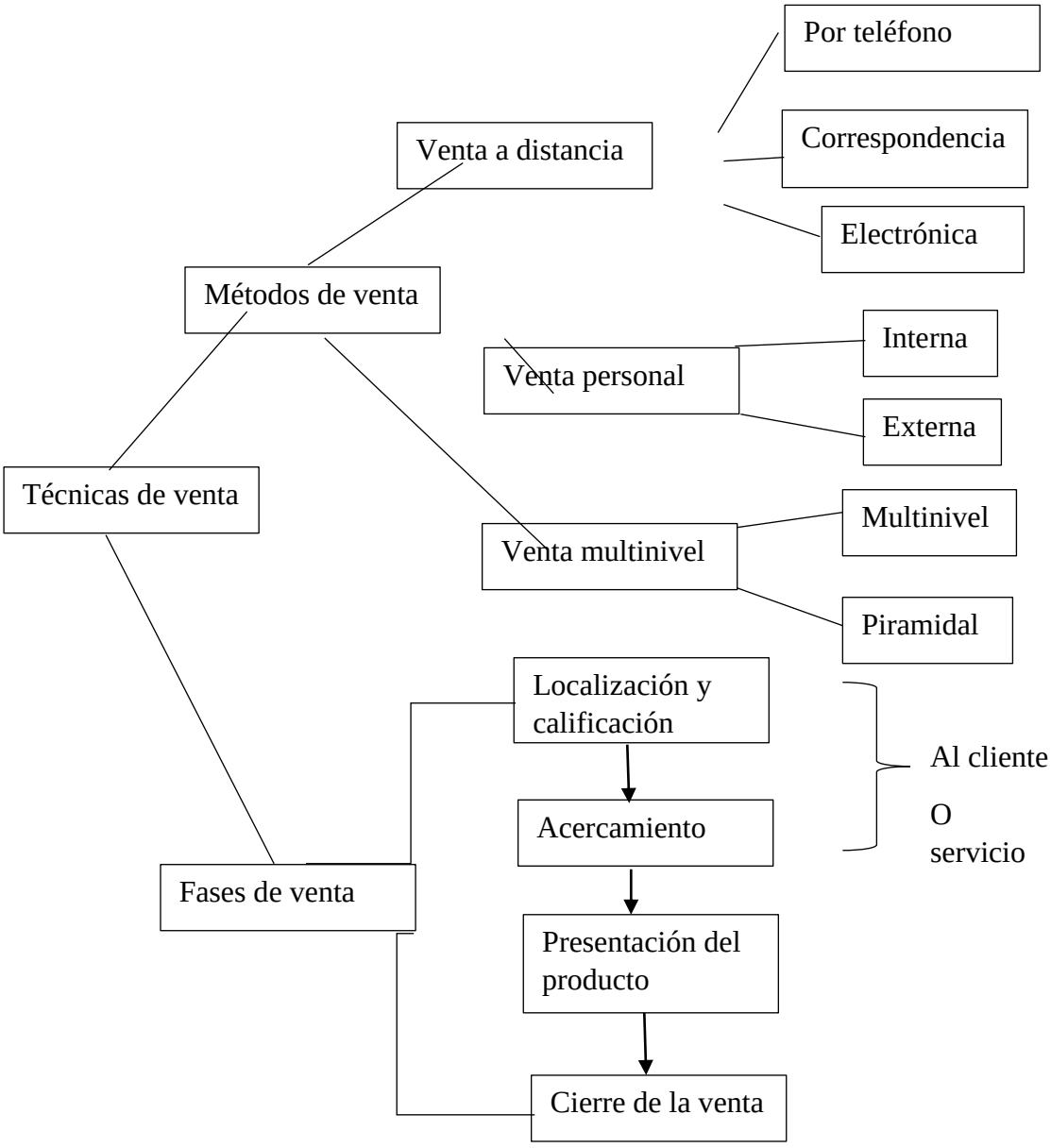


Gráfico 9 Técnicas de venta
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Navarro , 2012)

Métodos de ventas

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo.

Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet. (Navarro , 2012)

Ventas a distancia

Este tipo de venta se la puede realizar por medio telefónico, electrónico, los cuales se mencionan a continuación:

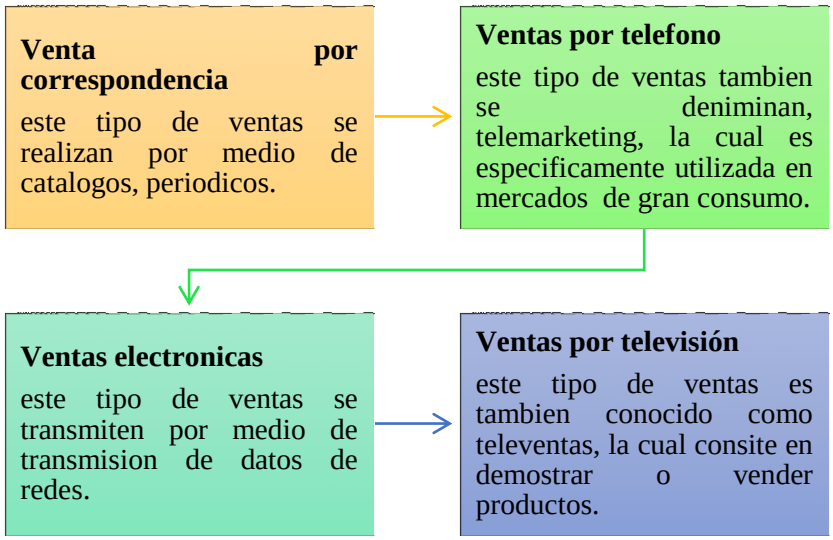


Gráfico 10 Ventas a distancia
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Navarro , 2012)

Venta personal

Este tipo de venta se realiza por medio del contacto directo entre comprador y vendedor.

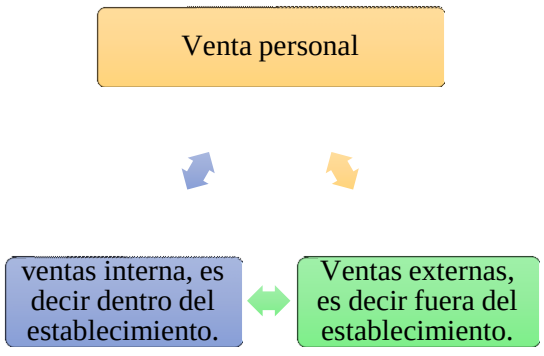


Gráfico 11 Ventas a distancia

Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Venta multinivel

Bajo esta modalidad de venta, se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos. (Navarro , 2012)

Fases de venta

Las ventas son un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases.

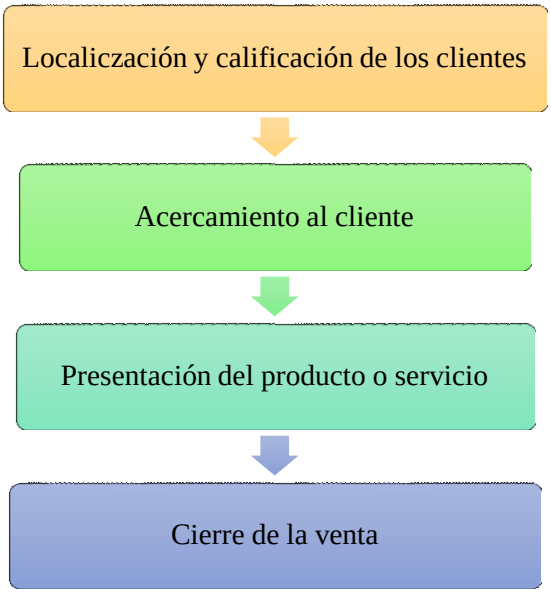


Gráfico 12 Fases de venta
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Navarro , 2012)

Satisfacción

La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. (Vivas , 2016)

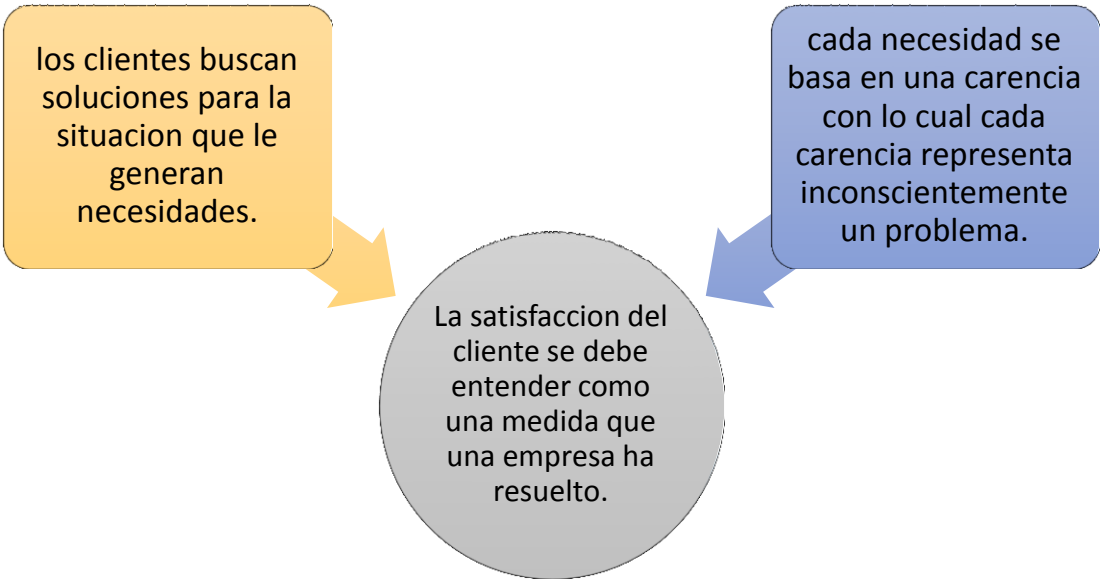


Gráfico 13 Satisfacción
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Vivas , 2016)

Según López (2015), en la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

Satisfacción del cliente

Según Quispe & Ayaviri (2016), desde el punto de vista del *marketing*, se entiende que la satisfacción de las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del *marketing*, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura del *marketing* en general, y en particular en el ámbito de los servicios.

Según Moliner (2003), esta evolución de carácter cuantitativa y el análisis acerca de satisfacción demuestran que su abordaje no sólo ha variado en intensidad sino también en la visión o tipo de enfoque que ha adoptado cada investigador. Así, se puede apreciar cambios cualitativos referidos a la perspectiva del estudio de la satisfacción.

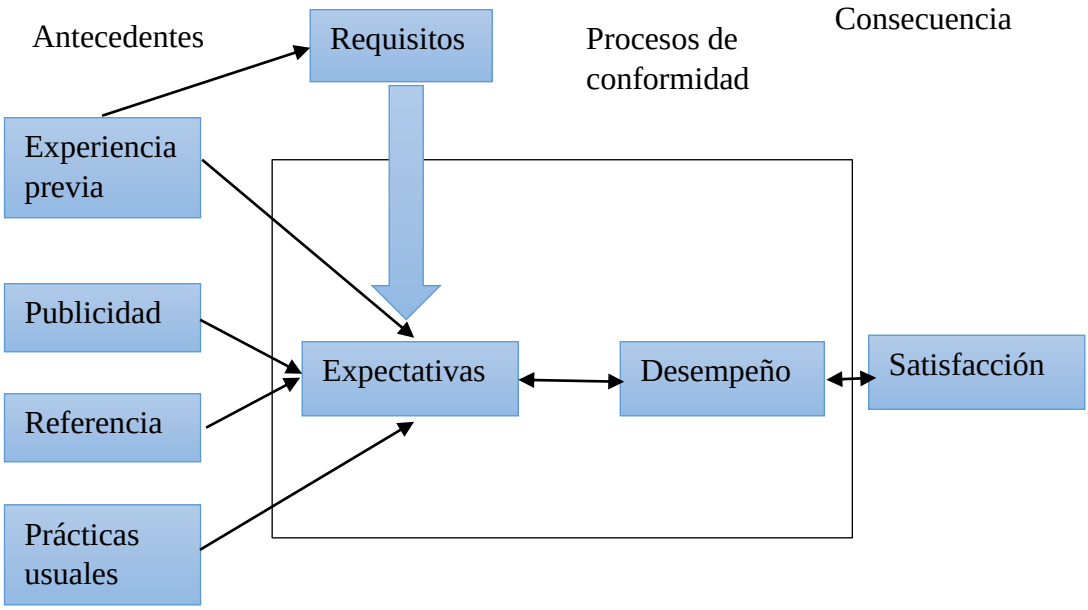


Gráfico 14 Modelo de Satisfacción del cliente
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Cano , Orue, Martínez , Mayett, & López , 2014)

Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

Una vez lograda la satisfacción del cliente se obtiene diferentes beneficios los cuales se mencionan a continuación:

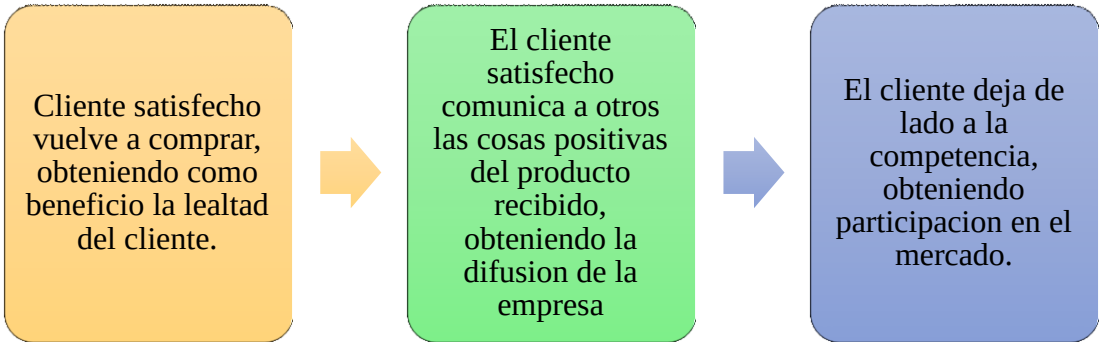


Gráfico 15 Beneficios de Satisfacción del cliente
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Thomsom , 2017)

Como se puede ver en el grafico 2 los beneficios que obtiene la empresa con la satisfacción del cliente son: lealtad, difusión gratuita, y determinada participación en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, un cliente complacido será leal a una marca porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una preferencia racional. (Thomsom , 2017)

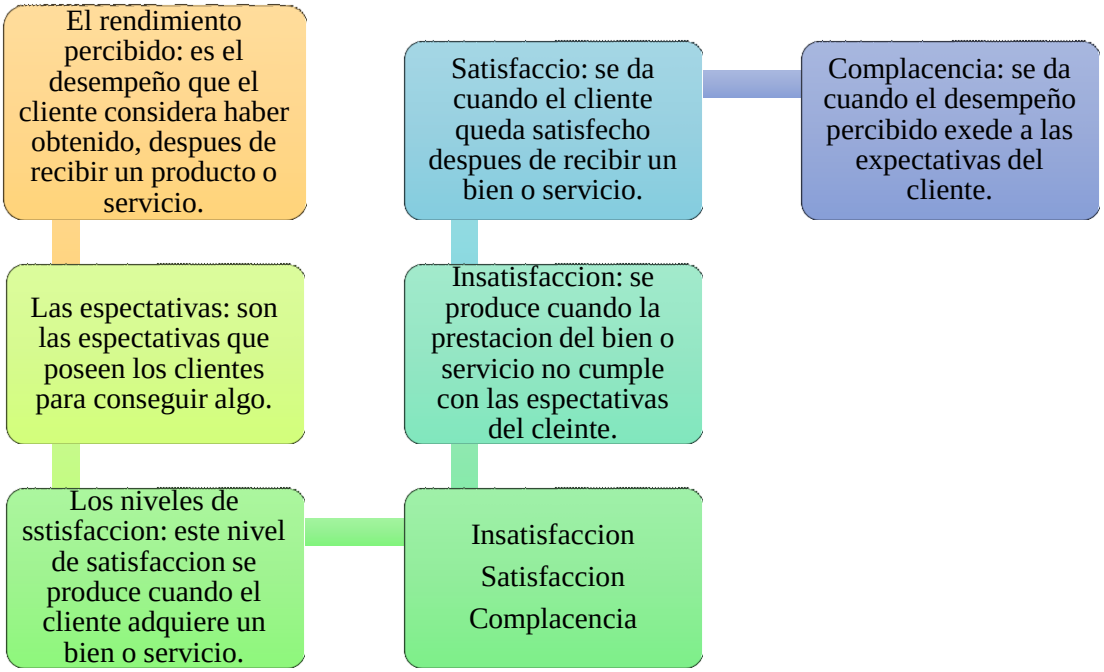


Gráfico 16 Elementos que conforman la Satisfacción del cliente
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Thomsom , 2017)

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Para poder conocer el nivel de satisfacción del cliente según (Gosso, 2008) la fórmula que presenta es la siguiente:

Rendimiento Percibido – Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se asigna un valor a los resultados obtenidos.

Calidad del servicio y satisfacción del cliente

La calidad en los servicios se encuentra entrañablemente atada a la satisfacción de los consumidores. Una buena calidad del servicio puede llevar a que los clientes de una empresa se encuentren satisfechos. "La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador" (Kotler, 10). Por ende, se define que "la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente" (Kotler, 11).

De esta manera, una mayor satisfacción se traduce en una mayor retención de los clientes actuales, mientras se crea la posibilidad de obtener nuevas ganancias en los negocios al incrementar la participación en el mercado de la empresa

Dimensiones de calidad de Garvin

Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente, según Zeithaml y Bitner (2002) son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño” (p.62). Partiendo de esta definición se puede decir que las expectativas del usuario constituyen un elemento esencial a la hora de evaluar la calidad de servicio que prestan los sistemas bibliotecarios de las universidades, por cuanto, se debe conocer lo que requieren los usuarios antes de prestar el debido servicio, para luego conocer la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

En este sentido, los autores antes mencionados plantean que esta es una de las brechas que existen sobre la calidad de servicio, consideran que toda empresa u organización deben orientarse hacia la identificación y medición de ésta dentro de su gestión de servicio, pues ella permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

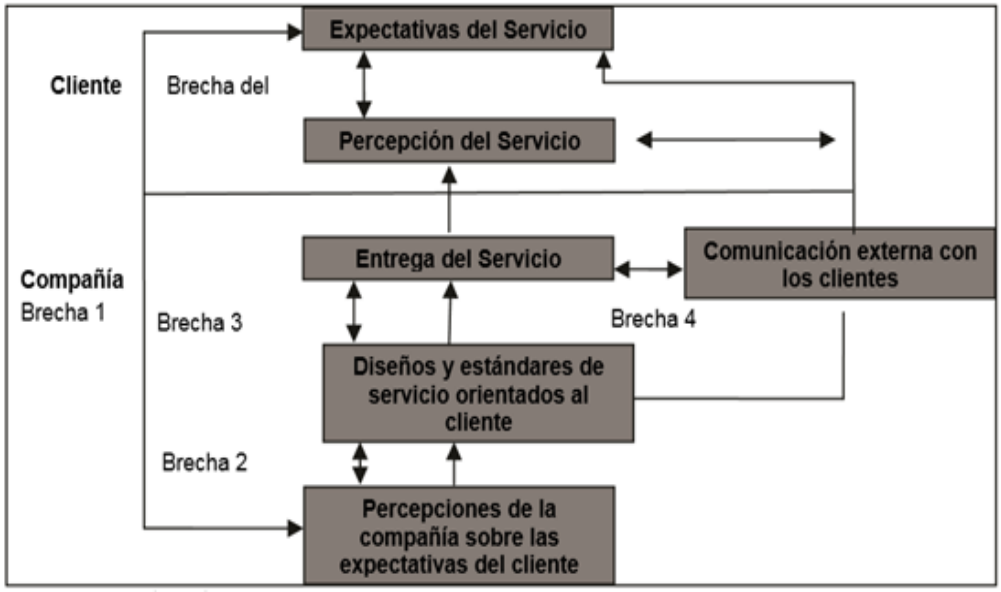


Gráfico 17 Modelo de brechas sobre la calidad en el servicio
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Caldero, Pirela , & Ortega , 2011)

Tal y como se observa en el gráfico 15, las expectativas del cliente en relación con el servicio están vinculadas con diferentes factores, desde las experiencias que el cliente vive con otras instituciones hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio.

Satisfacción del cliente

Al respecto, Kotler (2005:40), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Pues para Kotler (2005), “si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra” (p.41).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: a) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, b) Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, c) Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

1) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

2) Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

3) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa,

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

Por ese motivo, según Kotler y Armstrong (2005) “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron” (p.11). Por ello, el motivar a los empleados se traduce en resultados positivos para la empresa, pues el trabajador realiza sus actividades con mayor eficiencia y calidad; además de adquirirle un compromiso más firma.

Percepción del cliente

La percepción, desde la perspectiva psicológica, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador. Dentro de este contexto, Hoffman y Bateson (2002) definen la percepción del cliente como "la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena" (p.34). Al tratarse de percepción del cliente, los japoneses la denominan subjetividad social" ya que consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto/servicio y lo que representará en un contexto social determinado.

Los aspectos que influyen según Hoffman y Bateson (2002) sobre la persona que percibe son:

1) Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.

2) Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.

3) El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.

4) La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

En síntesis, toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad. Ahora bien, conociendo estos elementos, se puede observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la

calidad del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. que luego se agrupará como un todo en el pensamiento del cliente construyendo así una definición de la empresa.

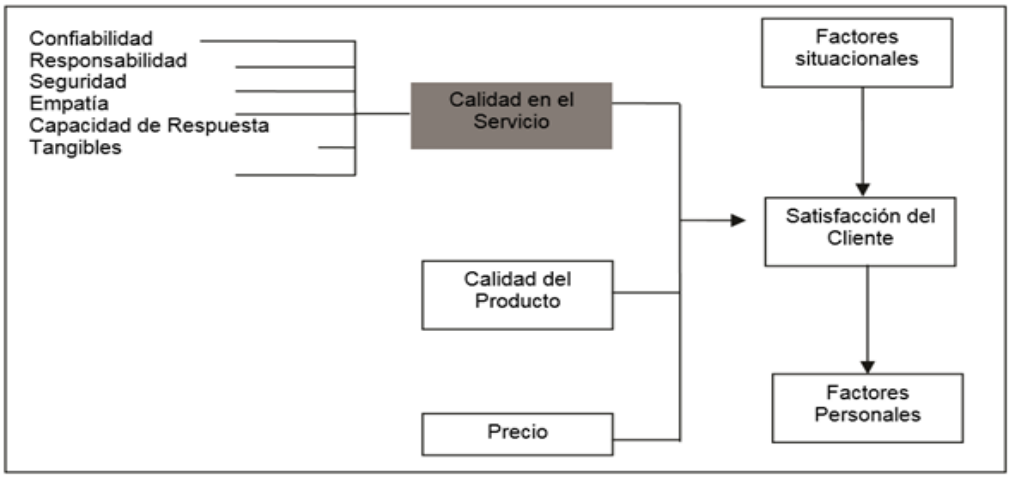


Gráfico 18 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Caldero, Pirela , & Ortega , 2011)

Según Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

1) Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

2) Fiabilidad: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

La fiabilidad se refiere a la probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños por un determinado período de tiempo**.** Es decir, se trata del desempeño y las características esperadas de un producto o servicio durante un momento específico de su vida útil. Por ejemplo, se espera que un alimento o un juguete no causen daño a los niños que lo usen.

Generalmente, la fiabilidad se mide utilizando el Tiempo Medio de la Primera Falla y el Tiempo Medio entre Fallas (MTBF). Si bien el concepto puede ser aplicado tanto a productos como a servicios, es más común utilizarlo en relación con productos, especialmente con productos duraderos.

3) Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

La capacidad de respuesta para los clientes, se define como el servicio ágil y eficaz que puede ofrecer la empresa, tanto en la toma de pedidos como en el proceso de entrega a domicilio y de manera personal. (Pozo, 2007)

En cuanto a la toma de pedidos, se pueden receptar personalmente como vía telefónica, definiendo tipo de papel, gramaje, cantidades, precios, tamaños y hora de entrega. En lo que concierne a la entrega a domicilio es imprescindible que se cumpla con la hora a la que se ofreció hacer llegar el material, y en la dirección correcta. (Pozo, 2007)

Por otro lado, la capacidad de repuesta además se ve definida por la disponibilidad que ofrece el personal de la empresa para ayudar al cliente con sus inquietudes y problemas con el servicio o el producto, gracias al conocimiento adecuado del material, cantidades, tiempos de entrega, etc. (Pozo, 2007)

4) Seguridad (Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

Los clientes consideran la garantía como la confianza transmitida por parte de cada uno de los empleados que conforman el personal de la compañía hacia ellos. De esta manera los clientes sienten garantía, cuando ven que todas las transacciones que realizan en la empresa como pueden ser: compras, pagos, crédito ofrecido, abonos

realizados y demás son efectuados de manera correcta y con responsabilidad por parte del personal. (Pazmiño & Flor , 2008)

Por otro lado, una manera por la que los clientes pueden sentir garantía es mediante la demostración del conocimiento necesario y adecuado para responder las preguntas y requerimientos de los clientes, en cuanto a tipo de papel, gramaje del material, medidas de corte, cantidades, etc. (Pozo, 2007)

5) Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Los clientes consideran la empatía como el correcto entendimiento de Sus necesidades del producto, es decir de los papeles y cartulinas que ofrece la empresa, mediante una atención cordial e interesada en la satisfacción del cliente. (Pozo, 2007)

En esta dimensión de calidad es muy importante la atención personalizada, la cual se demuestra mediante el conocimiento que tiene el personal de la empresa sobre el cliente, Sus necesidades, frecuencia de consumo y demás. Además, se requiere de un horario de atención que se acopla de manera apropiada a los requerimientos de los clientes con la prestación de los servicios adecuados. (Pazmiño & Flor , 2008)

4. METODOLOGÍA

4.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación

4.1.1 Modalidad básica de la investigación

La presente investigación se procedió revisar artículos de bases de datos como Scielo, Scopus, Redealyc y ProQuest, identificando el nivel de estudio sobre el tema; además se analizó algunos libros donde muestra el modelo logístico, inventarios y más. Una vez analizada la información secundaria se procedió a seleccionar el modelo logístico basado en la gestión de inventarios, que más se ajuste a la empresa.

Para ello se aplicó una encuesta a clientes y un análisis de Inventarios con el método ABC a la empresa Mundo Trofeo.

Investigación de campo

Según, Herrera (2004), la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto directo con la realidad, y obtiene información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

A través de la investigación de campo se logró recolectar información por medio de la base de datos del sistema contable y encuestas realizadas a los clientes mayoristas del Mundo Trofeo, de forma que la información sea confiable en la presentación de resultados.

Investigación bibliográfica-documental

Según Bernal (2010) , la investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema de estudio.

Según Cerda (2016), este tipo de técnica permitió recopilar datos, de fuentes ya sean primarias y secundarias, así como también de forma indirecta a través de libros, documentos, tesis, investigaciones similares al tema propuesto, los cuales permitieron sustentar el tema investigativo, con el fin de proporcionar un documento que aporte al desarrollo de investigaciones futuras.

A través de los criterios presentados por los autores Bernal y Cerda en apartados anteriores se puede mencionar que la investigación bibliográfica documental contribuyo con la recolección documental y bibliográfica de fuentes tanto primaria como secundaria del tema planteado, ayudando a sustentar a través de libros, leyes, artículos, investigaciones previas, etc.

4.1.2 Enfoque

El trabajo investigativo presentado tiene un enfoque cualitativo, ya que se encarga de describir la realidad por medio de descripciones teóricas, así como aportar con soluciones descriptivas al problema de investigación.

Según, Méndez & Sandoval (2011), en su trabajo mencionan que "*la investigación cualitativa es aquella que cuando se realiza un estudio con enfoque cualitativo, los datos no se recogen de una sola vez, sino progresivamente"*. De hecho, unos datos provocan la necesidad de recabar otros. Además, explica que es una demostración de que el enfoque cualitativo es una herramienta adecuada y poderosa.

Este enfoque permitió determinar procedimientos de aplicación del modelo logístico basada en gestión de inventarios para Mundo Trofeo, los cuales permitieron la recolección y análisis de información.

4.1.3 Nivel o tipo de investigación

4.1.3.1 Investigación descriptiva

Según Méndez (2011), en su trabajo menciona que la investigación descriptiva, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, satisfacción de clientes, productividad, preferencias, etcétera). Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de este fenómeno que nos interesa.

La utilización de la investigación descriptiva se logró recolectar datos estadísticos, los cuales sirven para reflejar los resultados alcanzados en la presente investigación, los cuales se logrará a través de la tabulación de datos de las encuestas aplicadas.

4.1.3.2 Investigación exploratoria

Al aplicar investigación exploratoria, ayuda a identificar las variables que se van a trabajar, el entorno en donde se va a ejecutar y todas las posibles circunstancias que

se pueden encontrar, trazando el camino con mayor seguridad y tomando en consideración que el objeto de estudio tiene poca o casi nula información. (Campell & Stanley, 1995).

Este tipo de información contribuirá con la recolección de resultados a través de las encuestas realizadas a los clientes, para finalmente poder emitir las respectivas conclusiones del tema de estudio.

4.2 Población, muestra y unidad de investigación

4.2.1 Población y Muestra

Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un todo, la cual constituye la totalidad de un fenómeno, que debe cuantificarse para un determinado estudio.

Según Spiegel (2009) "Estadística" en su trabajo menciona que la recolección de datos de un grupo grande se lo conoce como población o universo, las poblaciones pueden ser finitas o infinitas y consta con todos los resultados, pero no se obtiene ninguna conclusión y tampoco hace referencia alguna de otro grupo o población.

Según Camarero (2012) "Estadística para la investigación social" el autor en su trabajo menciona que la población infinita es un conjunto de elementos que no pueden definirse mediante numeración.

Como menciona Tamayo en el párrafo anterior población es un conjunto total de objetos de un fenómeno, el cual permite observar las características de un segmento donde se desarrollará la investigación, en el presente caso se considera la cartera de clientes mayoristas de la empresa Mundo del Trofeo.

La población objeto de estudio es 298 clientes mayorista de la empresa Mundo Trofeo.

4.2.2 Muestra

Según Almazán (2012)"Estadística para la investigación social" en su trabajo menciona que la muestra es un conjunto de elementos de un conjunto mayor. En términos matemáticos es un subconjunto perteneciente a un conjunto. También es la parte del universo del cual vamos a tener información con la finalidad de conocer la población.

Se seleccionará la muestra acorde al tema de estudio el que permita cumplir con los objetivos planteados. La presente muestra es de carácter infinita debido que el número de la muestra se calculara en base a la siguiente muestra estadística (Juez, 2010).

La muestra es calculada en base a la base de datos de la empresa Mundo del Trofeo, de esta manera:

Se trabajará para esta investigación con el total de la población objeto es decir se trabajará con 298 clientes mayorista sin utilizar la formula estadística.

4.3 Recolección de información

Según, Herrera (2004), la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información.

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.

4.3.1 Plan para la recolección de información

Según Herrera (2012) en su libro menciona que, preparada la investigación, comienza con la recolección de los datos.

De esta manera depende todo el resultado posterior de la estadística. Si está mal hecha, la elaboración resultará incorrecta e incluso imposible de efectuar, y si se realiza, dará origen a un análisis erróneo y a la interpretación de falsas.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido que para el presente estudio es predominantemente cuantitativa, considerando los siguientes elementos:

- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información**. Para el proceso de recolección de información en el presente proyecto de investigación se aplicará una encuesta a través de un cuestionario con el cual se indagará el nivel de satisfacción de clientes.

Según Martínez (2012) "Es una técnica de adquisición de información, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado."

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación**. Para ejecutar la encuesta se desarrolló un cuestionario guía

Para Spiegel (2009) "En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste."

- **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc**.

1. Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

2. Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

3. Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Según Hernández (2008) se basa en la acumulación de datos cuya tendencia nos permite explotar o generalizar el comportamiento de los sistemas en estudio, la veracidad de sus conclusiones se ven reafirmadas con la generación de más y más datos que apunten en la misma dirección.

4.4 Procesamiento y análisis

4.4.1 Plan De Procesamiento De Información

- **Revisión crítica de la información recogida.** Es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección**. En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados** Ejemplo de tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).

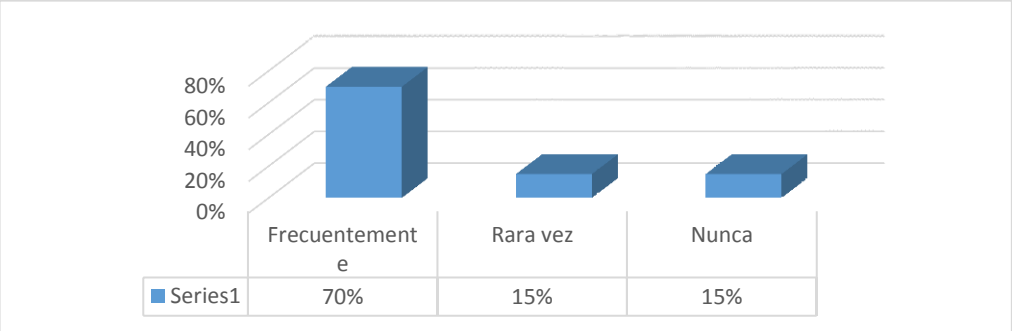
Tabla 1 Título con idea principal de la pregunta

OPCIONES	CANTIDAD	FRECUENCIA, %
Frecuentemente	6	70
Rara vez	2	15
Nunca	2	15
Total	**10**	**100**

Fuente: La investigación

- **Representaciones gráficas**. Ejemplo de figura a ser utilizada para la presentación visual porcentual de los resultados cuantificados en la tabla anterior.

Gráfico 19 Representacion de los resultados



Fuente: La investigación
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

4.4.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos**. Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos.
- **Interpretación de los resultados**. Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones**.

  Explicación del procedimiento de obtención de las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación que están detallados.

  Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas. A más de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos específicos, si pueden establecerse más conclusiones y recomendaciones propias de la investigación.

5. RESULTADOS

1. ¿Con que frecuencia compra nuestro producto?

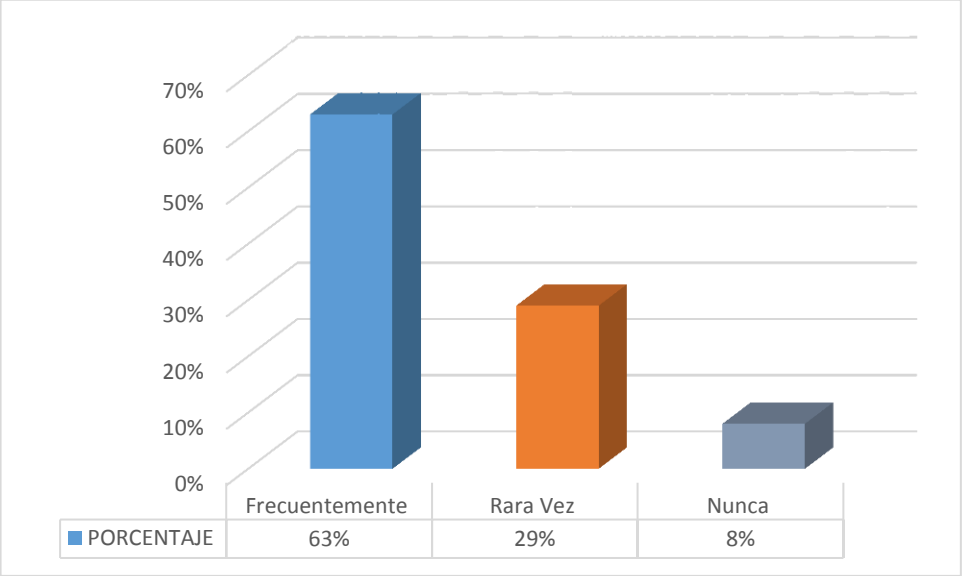


Gráfico 20 Frecuencia de compra
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados el 63% menciono que compra frecuentemente a la empresa Mundo trofeos de la ciudad de Latacunga, el 29% rara vez, y el 8% Nunca. Dejando ver que los clientes compran con frecuencia en la empresa, ya sea por vía telefónica que realizan sus pedidos o visitas personales.

2. ¿Cómo conoció de nuestra empresa?

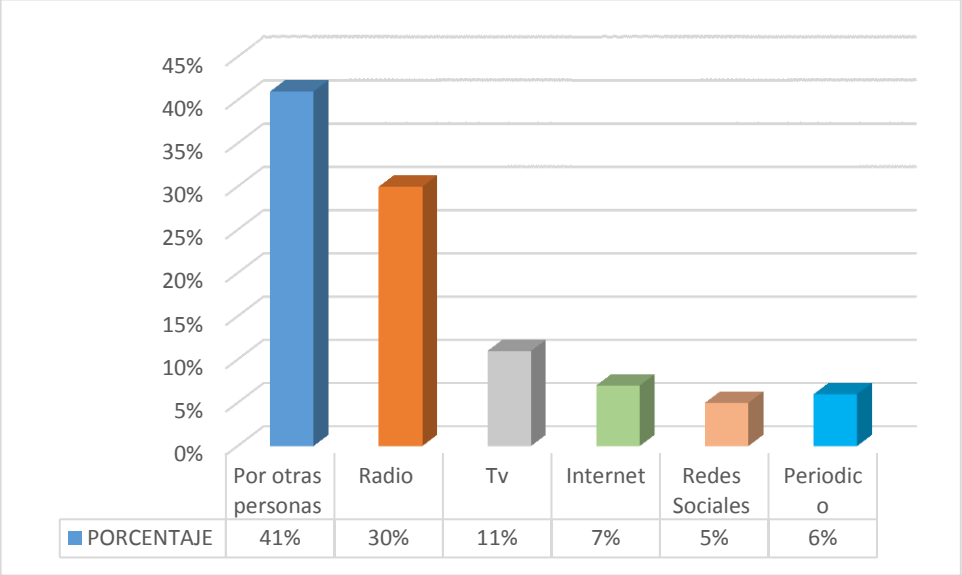


Gráfico 21 Conoce a la empresa
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e Interpretación:

Los clientes conocieron de la empresa mediante anuncio de otras personas en un 41%, 30% a través de la radio, 11% Tv, 7% Internet, 5% redes sociales, y 6% mediante periódico. Teniendo en cuenta que la mayoría de clientes mayoristas de la empresa Mundo de trofeo han trabajo por varios años y su publicidad fue de boca en boca y los que se van sumando al grupo de clientes mayorista hoy son por las redes sociales.

3. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le da la empresa?

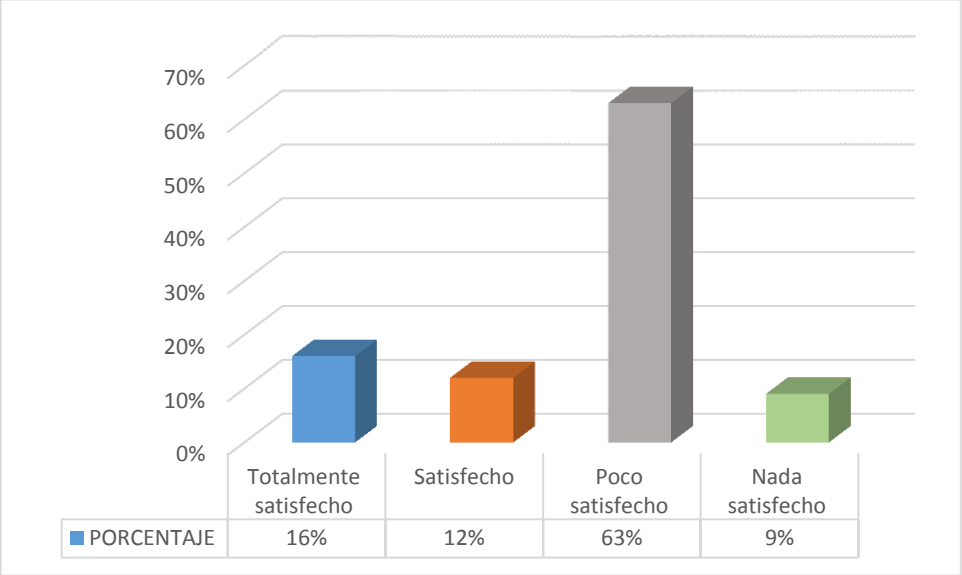


Gráfico 22 Satisfacción del servicio
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados el 16% se encuentra totalmente satisfecho, el 12% se encuentra satisfecho, el 63% está poco satisfecho, y el 9% se encuentra nada satisfecho. Permitiendo conocer una cifra alarmante de satisfacción al cliente por cuanto existe varios inconvenientes al momento de adquirir ciertos modelos de productos por rotura de stock.

4. En comparación con otras alternativas de tipo productos, el producto que ofrecemos es:

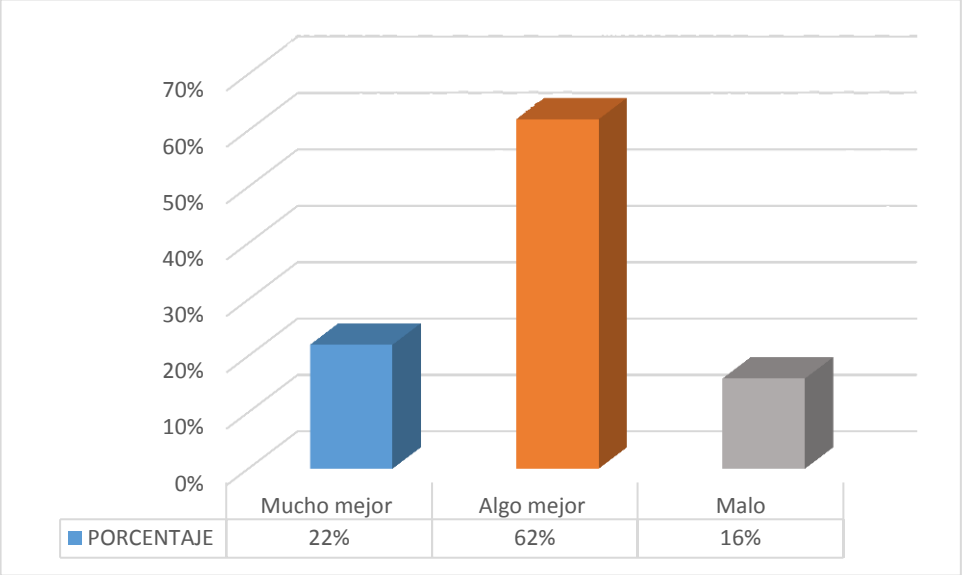


Gráfico 23 Tipo de producto
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e Interpretación:

El 22% menciono que el producto que ofrece Mundo Trofeos es mucho mejor, el 62% menciono que es algo mejor, y el 16% es malo. Enfatizando que el producto que la empresa Mundo del Trofeo ofrece es mejor que la competencia en lo que se refiere a calidad.

EVIDENCIAS FÍSICAS

5. Los cátalos de productos y precios de la empresa Mundo del trofeo son visualmente atractivos

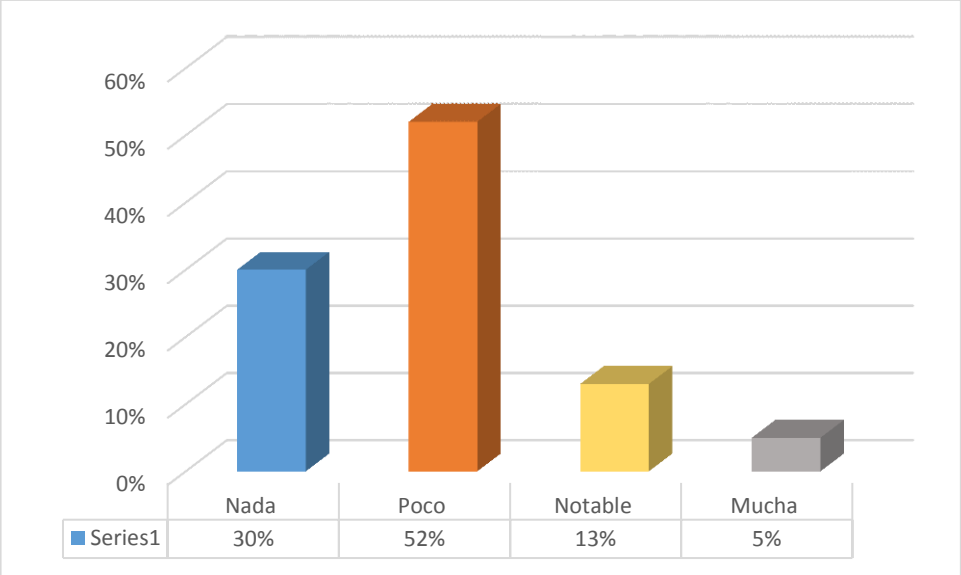


Gráfico 24 Catálogos atractivos
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e interpretación:

El 30% de clientes encuestados menciono que los cátalos de productos y precios de la empresa Mundo del trofeo son visualmente atractivos, el 52% menciono que son poco atractivos, el 13% notables, y el 5% mucho notable, dejando ver que el catalogo que maneja actualmente la empresa es poco atractivo, ya que no se encuentra actualizado en la web, problema que hay que dar solución inmediata, con el fin de que el cliente se sienta satisfecho y pueda conocer los productos para realizar sus pedidos.

INTERACCIÓN PERSONAL

6. El personal en contacto con el público de la empresa es amable con los clientes.

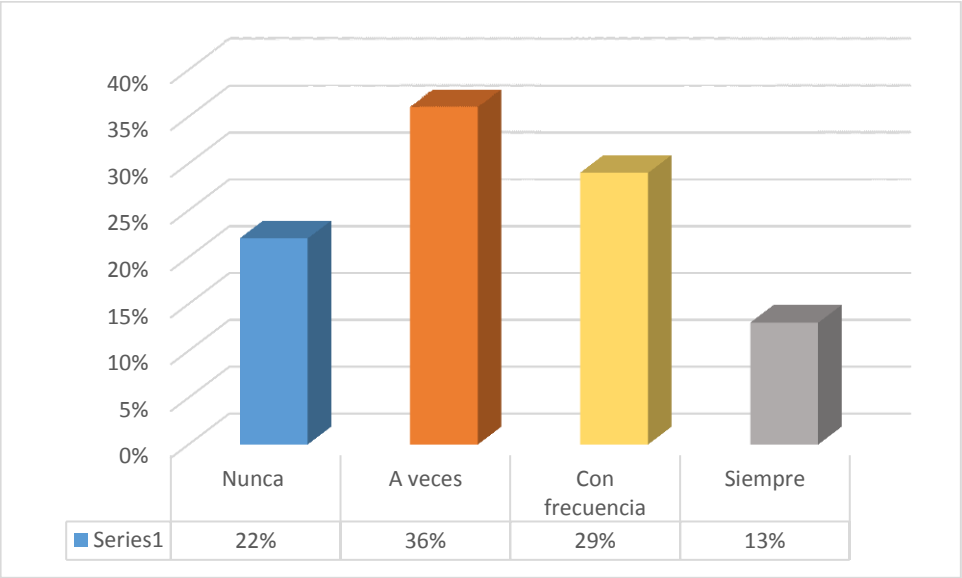


Gráfico 25 el personal es amable
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e interpretación:

El 22% respondió en las encuestas que el personal en contacto con el público de la empresa es amable con los clientes, mientras que el 36% menciono que a veces, el 29% con frecuencia, y el 13% siempre. Dejando notar que el personal trata de ayudar a los clientes en base al conocimiento que tenga en relación al movimiento comercial de la empresa.

8. El personal de la empresa trasmite confianza a los clientes orientados sobre la mejor compra posible.

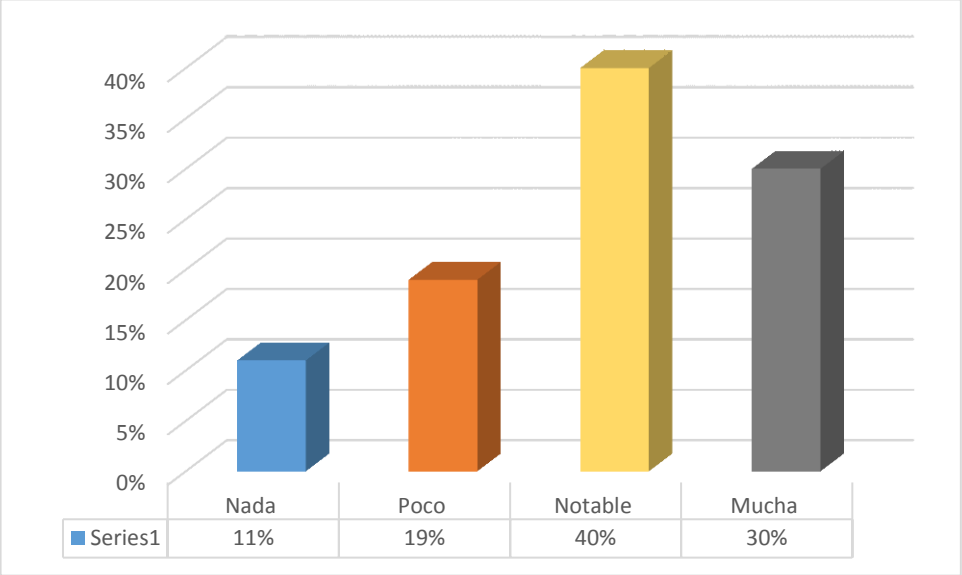


Gráfico 26 Trasmite confianza el personal
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e interpretación:

Del 100% el 11% menciono que el personal de la empresa trasmite confianza a los clientes orientados sobre la mejor compra posible, el 19% poco, el 40% notablemente, y el 30% mucha, dejando claro que el personal de la empresa trabajo comprometido para cumplir con lo ofrecido al cliente y por ende generar confianza.

FIABILIDAD

9. Cuál es su percepción al momento de adquirir un producto en la empresa y por qué lo prefiere.

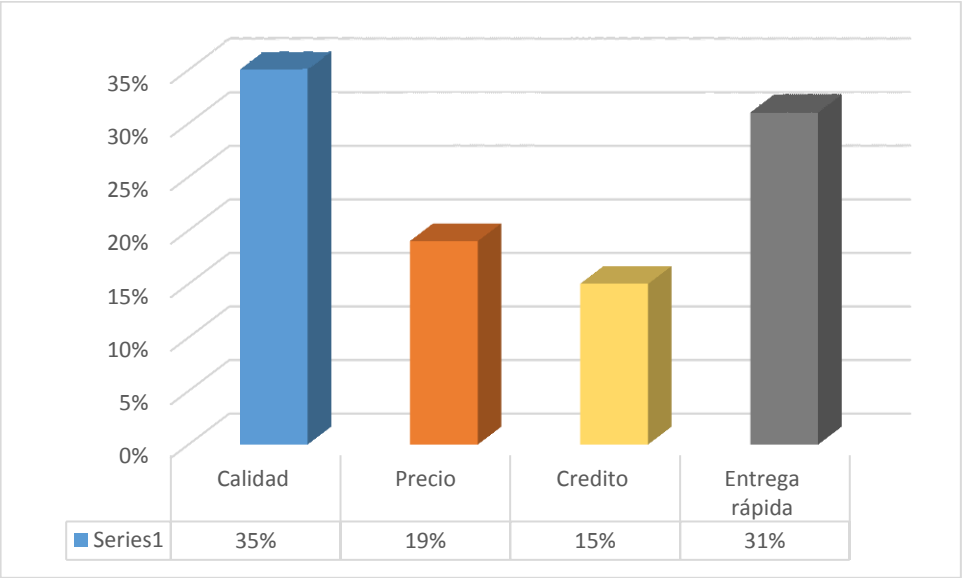


Gráfico 27 Percepción de adquirir
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e interpretación:

El 35% de clientes considera que la percepción al momento de adquirir un producto en la empresa y por qué lo prefiere, es calidad, el 19% precio, el 15% crédito, el 31% entrega rápida, enmarcando que los clientes consideran que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad en comparación con los de la competencia y a la entrega a tiempo para que puede cumplir con sus compromisos.

10. ¿El stock de productos que posee la empresa ha cumplido con sus requerimientos?

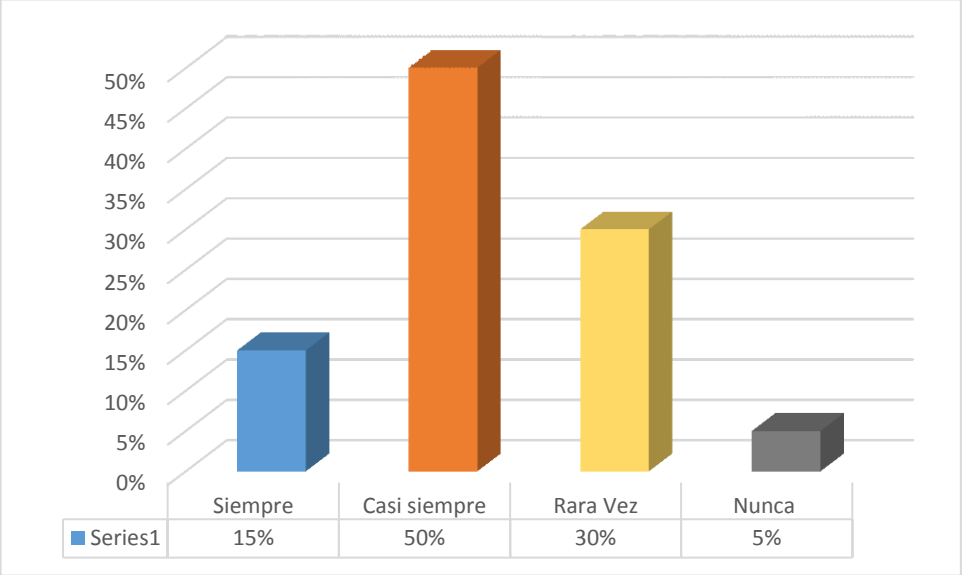


Gráfico 28 El producto ha cumplido con su requerimiento
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e interpretación:

El 15% menciono que el stock de productos que posee la empresa ha cumplido con sus requerimientos, el 50% casi siempre, el 30% rara vez y el 5% nunca, dejando claro que el stock que posee la empresa no cumple con los requerimientos del cliente, mayorista ya que al terminarse un producto no se puede realizar un despacho completo creando inconformidad en el cliente mayorista ya que no puede cumplir con el detallista un problema considerable que se debe dar solución lo antes posible, con el fin de mejorar la atención al cliente y ganar fidelidad del mismo.

POLÍTICAS

11. La empresa ofrece un amplio surtido de modelos en la línea de reconocimientos.

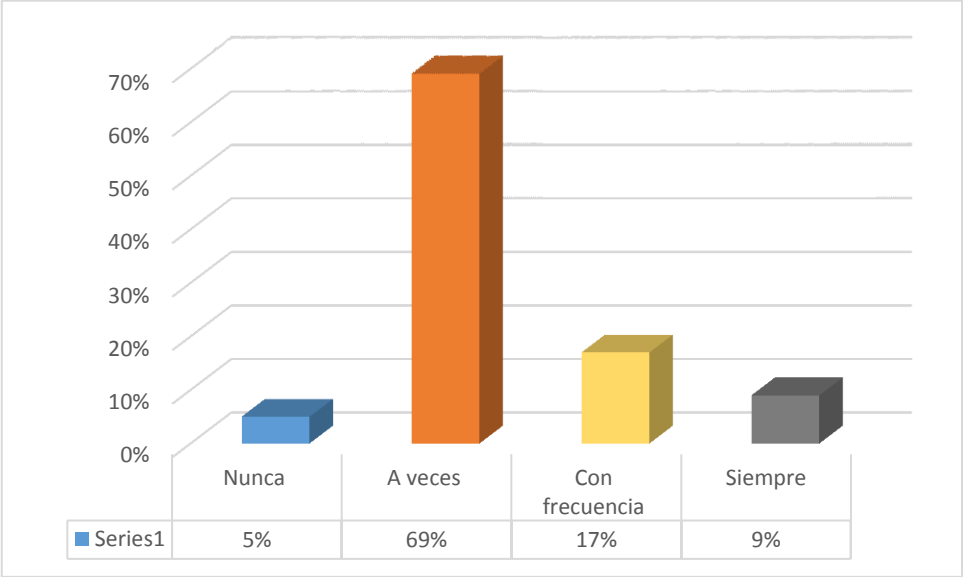


Gráfico 29 Surtido de producto
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e interpretación:

El 5% recalco que la empresa nunca ofrece un amplio surtido de modelos en la línea de reconocimientos, el 69% a veces, el 17% con frecuencia, el 9% siempre, resaltando que los productos que ofrece la empresa no tienen cambios considerables ya que las piezas no varían con frecuencia para arma nuevos modelos corto tiempo.

12. ¿Cuántos días está dispuesto a esperar por el envío de pedido?

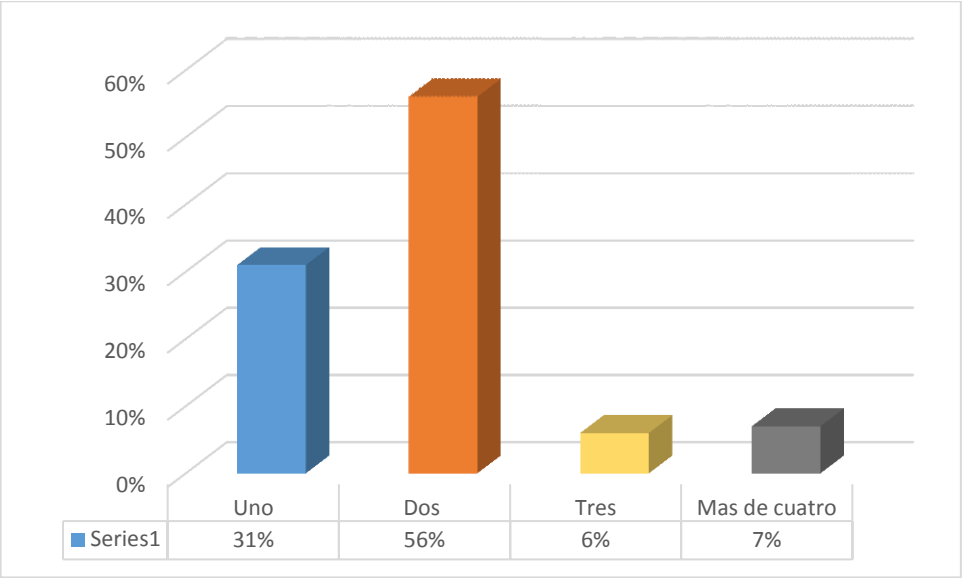


Gráfico 30 Días dispuesto a esperar
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e interpretación:

El 31% menciono que los días que está dispuesto a esperar por el envío de pedido uno, el 56% dos, 6% tres, el 7% más de acuerdo, dejando claro que el cliente está dispuesto a esperar por su producto dos días que es el tiempo máximo que demora en llegar su producto en relación a la distancia.

13. ¿La forma de recepción de pedidos por parte de la empresa es?

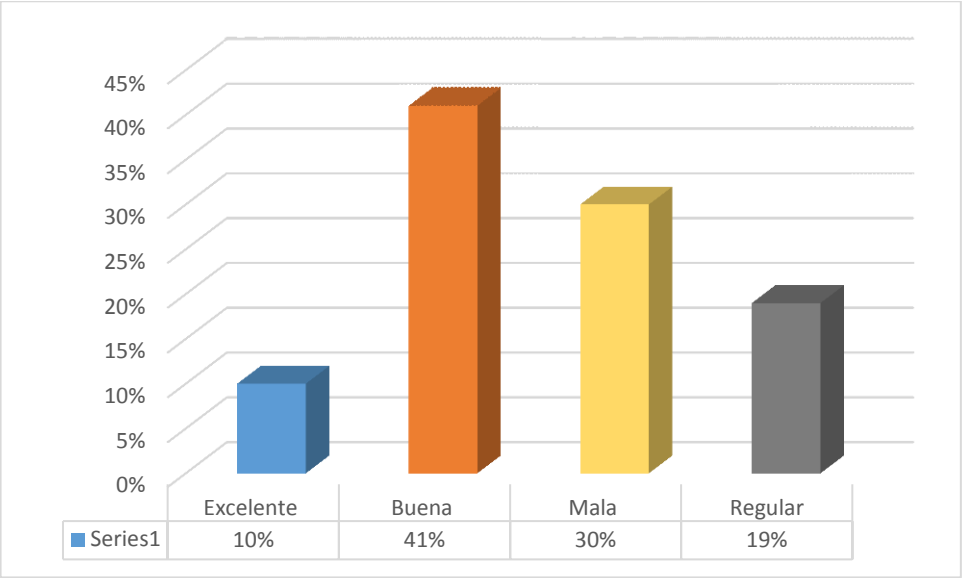


Gráfico 31 Forma de toma de pedido
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e interpretación:

El 10% de clientes recalco que la forma de recepción de pedidos por parte de la empresa es excelente, el 41% es buena, el 30% considera que es mala, el 19% considera regular, enfatizando que la empresa recibe los pedidos de acuerdo al conocimiento que tenga el vendedor del movimiento comercial de la empresa.

14. ¿El tiempo de entrega de pedidos por parte de la empresa es?

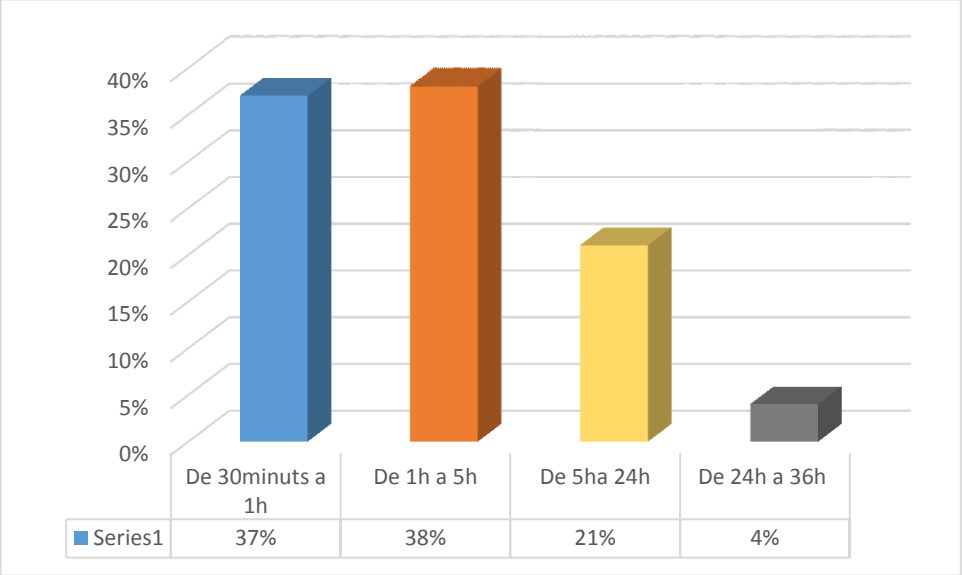


Gráfico 32 Tiempo de entrega de pedido
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e Interpretación:

El tiempo de entrega de pedidos por parte de la empresa, los clientes mencionaron que el 37% es decir 30 minutos a 1 hora, el 38% menciono que lo entrega en 1 hora a 5 horas, el 21% menciono que, de 5 horas a 24 horas, el 4% menciono que la empresa entrega el pedido de 24 horas a 36 horas, tomando en cuenta la cantidad de pedido que vaya hacer despacho es la relación del lapso de tiempo.

15. Las soluciones a sus quejas o sugerencias fueron de forma:

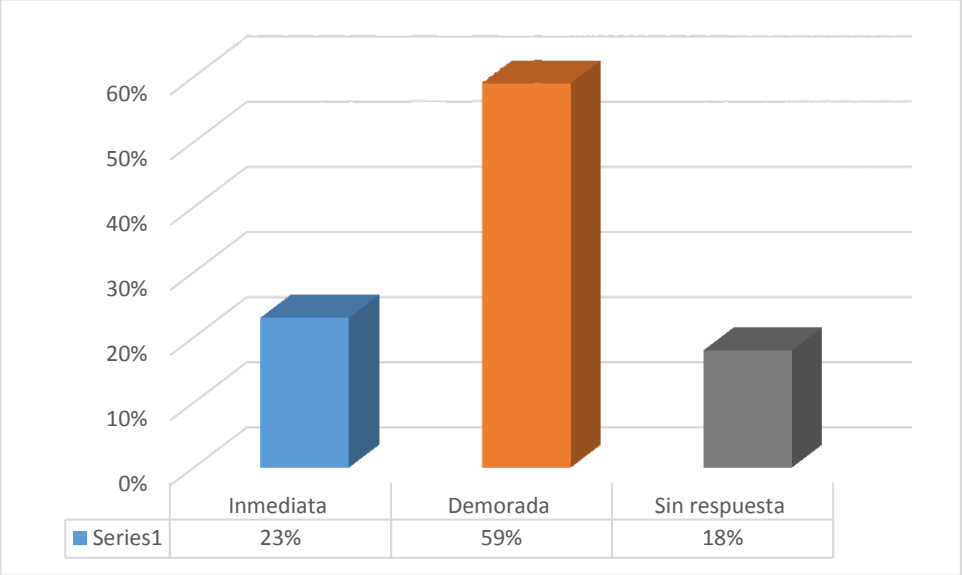


Gráfico 33 Solución a quejas
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Páez Miriam (2019)

Análisis e Interpretación:

El 23% menciono que las soluciones a sus quejas o sugerencias fueron de forma inmediata, el 59% menciono que se demora, el 18% menciono que no le dan respuesta, resaltando que la empresa se demora en resolver las quejas, problema que se debe dar solución lo más rápido.

Confiabilidad

La confiabilidad es la propiedad según la cual un instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones, arroja resultados congruentes. (Martinez , 2013)

La confiabilidad es una condición necesaria, pero no suficiente para la validez de un instrumento. (Bernald, 2006)

Confiabilidad es el área de la estadística que se encarga del estudio de las fallas que presentan distintos componentes a lo largo del tiempo. (Ary, Jacobs, & Razavieh, 2012)

Alfa de crombach

Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951.

El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado)**.**

El coeficiente alfa se puede utilizar como un índice de solidez interna**.** Pero no implica nada sobre la estabilidad en el tiempo ni sobre la equivalencia entre formas alternas del instrumento. (Guttman, 2013)

- El coeficiente alfa puede visualizarse como el límite inferior del coeficiente de confiabilidad conocido como coeficiente de precisión. En otras palabras, un coeficiente alfa de 0.80 sólo implica que el coeficiente de precisión es mayor que 0.80, pero no se sabe por cuánto se diferencia.
- El coeficiente alfa se puede visualizar como el promedio de todos los coeficientes de confiabilidad que se obtienen por los métodos de las dos mitades.

- El coeficiente alfa no es un índice de unidimensionalidad del instrumento.
- El coeficiente alfa se puede utilizar en cualquier situación en la que se quiera estimar la confiabilidad de un compuesto.
- Existen factores que pueden afectar la confiabilidad como lo son:
  - Homogeneidad del grupo.
  - Tiempo.
  - Tamaño del cuestionario.
  - Objetividad del proceso de asignar puntuaciones.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa

Alfa de crombach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	2988	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	2988	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.711	15

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

5.1 Análisis del caso

La fiabilidad del instrumento es aceptable, de forma que mientras más cerca de 1 se encuentre es más efectiva, de forma que en el instrumento utilizado el resultado obtenido es de 0.711 de fiabilidad, es decir es aceptable.

Una vez analizada y comprobada a la aceptación de la encuesta cabe recalcar que el inconveniente que está afectando radicalmente a la empresa son a las roturas de stock el cual no permite que el cliente reciba su pedido completo o por ultimo teniendo que cambiarlo para adaptarse a la disponibilidad de la empresa, generando así una inconformidad y permanente insatisfacción para posterior terminar con la perdida de fidelidad del cliente.

5.2 Análisis de inventario

De acuerdo al nivel de ventas de enero a diciembre del año 2018 se obtuvo la siguiente información en donde se determinará por medio del Diagrama de Pareto, cuales son las principales categorías de productos que corresponden al 80% de las ventas de la empresa

DIAGRAMA DE PARETO

Tabla 2 Diagrama de Pareto

INVENTARIO 2018

PRODUCTO	DEMANDA	COSTO P	INVERSION	INVERSION A	% INVERSION A	ZONA	%
TROFEOS	48268	$ 9.890,00	$ 477.370,52	$ 477.370,52	42,48%	A	67,24%
COPAS	7520	$ 37.000,00	$ 278.240,00	$ 755.610,52	67,24%	A	
MEDALLAS	553194	$ 500,00	$ 276.597,00	$ 1.032.207,52	91,85%	B	24,61%
PLACA DE MADERA	2992	$ 12.800,00	$ 38.297,60	$ 1.070.505,12	95,26%	C	8,15%
RESINA	4368	$ 8.570,00	$ 37.433,76	$ 1.107.938,88	98,59%	C	
PLACAS DE CRISTAL	1072	$ 14.790,00	$ 15.854,88	$ 1.123.793,76	100%	C	
TOTAL			**$ 1.123.793,76**				**100%**

Elaborado por: Paez Veronica (2019)
Fuente: Mundo trofeos (2018)

Tabla 3 Diagrama Pareto porcentajes según el rango y zonas

RANGO	ZONA	N ELEMENTOS	% ARTÍCULOS	% ACUMULADO	% DE INVERSION	% DE I ACUMULADA
0%-80%	A	2	33%	33%	67,24%	67,24%
81%-95%	B	1	17%	50%	24,61%	91,85%
96%-100%	C	3	50%	100%	8,15%	100%
TOTAL		**6**	**100%**			

Elaborado por: Paez Veronica (2019)
Fuente: Mundo trofeos (2018)

Del total de la cartera de productos se aplicado el análisis de inventarios basándonos en el método ABC por categorías en donde se obtiene los siguientes resultados:

- En la zona A existe 2 elementos que son trofeos y copas lo que representan el 33% de todos los artículos que posee la empresa para la venta y son los responsables del 67.24% de la inversión de la empresa.
- En la zona B existe un elemento que es medallas lo que representa el 17% de todos los artículos que posee la empresa y son los responsables del 91.85% de la inversión de la empresa.
- En la zona C existen tres elementos que son placas de madera, resinas, placas de cristal lo que representa el 50% de todos los artículos que posee la empresa y son los responsables del 8.15% de la inversión de la empresa.

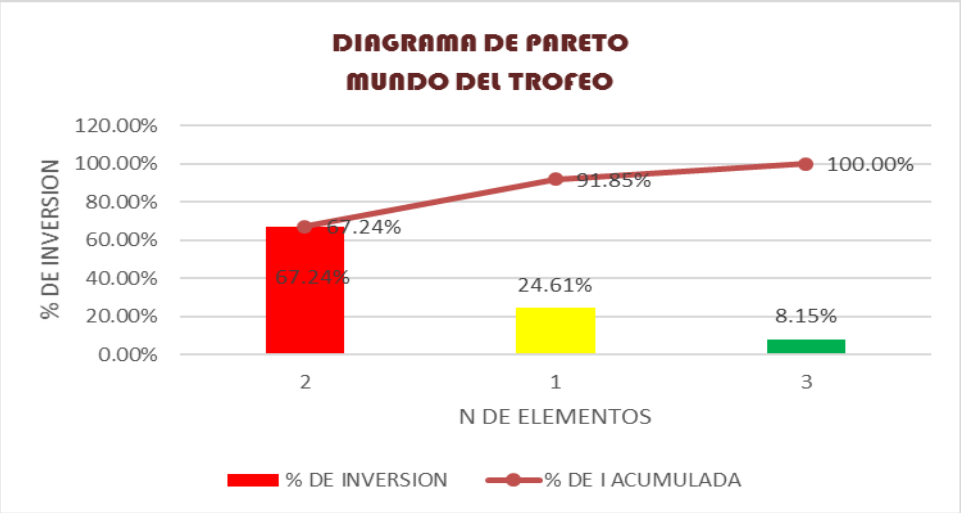


Gráfico 34 Diagrama de Pareto Mundo Trofeos
Elaborado por: Paez Veronica (2019)
Fuente: Mundo trofeo (2018)

Análisis:

De acuerdo a los resultados le vamos a dar mayor importancia a 2 elementos más fuerte para la empresa que son Trofeos, Copas que representan el 67.24% de la inversión de la empresa.

Para estas dos categorías de productos al ser las que representan el mayor volumen de ventas de la empresa Mundo del Trofeo, se debe considerar para tener una sección de bodega exclusiva y fácil de acceder por su alta rotación y un mayor control de stock.

Para lo cual trabajaremos con los siguientes indicadores de gestión logística que nos permitirá conocer el desempeño de la empresa para ello es necesario medir constantemente su rendimiento para poder saber la situación actual de la misma y a su vez tomar acciones correctivas en las situaciones que estén afectando al servicio al cliente y de esta manera obtener una ventaja competitiva frente a la competencia teniendo como objetivo principal el mejoramiento continuo

Para ello se ha utilizado el KPIs de rotación de inventario aplicado a la empresa mundo del trofeo que detallaremos a continuación:

Tabla 4 Rotación de inventarios Mundo Trofeos 2018

INV INICIAL 2017	INV FINAL 2018	TOTAL	INV PROMEDIO	COSTO DE VENTA	RATIO DE EXISTENCIAS	PERIODO DE EXISTENCIAS	PERIODE DE EXISTENCIAS
691098.88	81442.66	772541.54	386270.77	1620092.4	4	85.83	90 días

Elaborado por: Paez Veronica (2019)
Fuente: Mundo trofeo (2018)

RATIO DE EXISTENCIA

$$\frac{\text{COSTO DE VENTA}}{\text{INV PROMEDIO}}$$

Los costos de venta en la empresa son de $1620092.40, mientras que el inventario promedio es de $386270.77, dando como rotacion de inventaros de 4 veces en el año 2018.

PERIODO DE EXISTENCIAS

$$\frac{\text{INVENTARIO}}{\text{COSTO DE VENTAS}} \text{ X360}$$

Mundo Trofeos cuenta con un inventario de $386270.77, y un costo de ventas de $1620092.4, en un periodo de 360 días, el cual nos indica que el inventario de la empresa rota cada 90 días 86 veces.

Análisis:

El índice de duración de los stock mercadería que mantiene la empresa Mundo del Trofeo son de 90 días laborables en el cual se puede manejar una política de inventarios en donde la empresa debe tener un stock de seguridad que va de 30 días laborables, con el fin de no desabastecerse por completo del producto y por ende afectar al cliente mayorista.

6. CONCLUSIONES

- Con la aplicación de encuestas a toda la población de clientes mayorista de la empresa Mundo Trofeo se pudo observar que el 63% se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la empresa ya que cuenta con personal capacitado. Pero en el stock de productos que posee la empresa se produce un grave problema por el desabastecimiento de ciertos productos en su totalidad incumpliendo así con los requerimientos en un 50%, permitiendo conocer que la empresa no realiza planificación de compra de acuerdo al tiempo que demora en llegar la mercadería sus bodegas.
- Se pudo concluir que la empresa Mundo Trofeos, tiene una rotación de inventario de 4 veces al año, es decir el inventario en el 2018 ha rotado cada 90 días y la mercadería para llegar a las bodegas tardan un promedio de 60 días en ciertos productos por ende el desabastecimiento al no tener un adecuado control de inventario y tardarse en hacer el pedido respectivo.
- La empresa dentro su cartera de productos cuenta con 2 elementos más fuertes los cuales son copas y trofeos, los cuales representan el 67.24% de la inversión de la empresa.
- La empresa Mundo del trofeo necesita un modelo logístico basado en la gestión de inventarios adaptado a sus necesidades para entregar valor al cliente, a través de procesos optimizados y aplicando la mejora continua.

7. RECOMENDACIONES

- Aplicar el indicador de rotación de inventarios para saber el lapso de tiempo que dispone la empresa para reabastecer su inventario y así cumplir con exactitud los pedidos solicitados para mantener la satisfacción de los clientes
- La utilización de los indicadores logísticos de compra y abastecimiento aplicados a cada trimestre para conocer el movimiento del inventario y realizar reabastecimiento de stock en la empresa Mundo del trofeo se puede empezar desde el tercer trimestre del año 2019 con los cuales se podrá tomar las decisiones concretas en relación a la gestión de inventario.

- Se recomienda tener mayor control de inventarios los productos copas y trofeos por su nivel de rotación continuo para evitar desabastecimientos, realizando en inventario cada trimestre.
- Se propone al gerente de la empresa Mundo del trofeo formular y diseñar un Modelo logístico basado en la gestión de inventarios para crear el máximo valor en el cliente, con el menor consumo de recursos posible enfocada en la eliminación de actividades que son innecesarias para la empresa.

8. PROPUESTA

8.1 Tema

PROPUESTA DE UN MODELO LOGÍSTICO BASADO EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA "MUNDO DEL TROFEO" EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Datos informativos

Beneficiarios: Cliente, Gerente, Colaboradores, Proveedores
Ubicación: Latacunga panamericana sur k1/2 sector el Niagara
Tiempo estimado de ejecución: segundo semestre 2019

8.2 Antecedentes de la propuesta

La empresa Mundo del trofeo con más de 20 años de experiencia en la fabricación y distribución de trofeos deportivos, copas europeas, placas de homenaje y medallas deportivas, se considerada como una empresa joven, frente a su competencia principal competencia Trofeos Casto con más de 40 años en el mercado. Su gerente, Mario Velasco cuenta con distribuidores a escala nacional, eso le permite estar presente con sus productos en todo el país, por tal razón se busca la calidad continua en el servicio que se le ofrece al cliente, ya que la competencia es más ardua, por ello es necesario buscar procesos más agiles para lograr resultados eficientes.

Realizada la investigación, se detectó que como principal problema las roturas de stock que vienen padeciendo la empresa por no contar con un inventario cierto por lo cual se plantea la necesidad de proponer, un diseño de un modelo de gestión logística basado en el manejo de inventarios, que permita incrementar los niveles de comercialización.

Su historia se inició en 1997 su propietario Sr Mario Velasco comenzó a recorrer desde el local más pequeño hasta el más grande en todo el país ofreciendo sus

productos. Con los ahorros y un crédito bancario empezó a ser realidad su emprendimiento y fundo la empresa Mundo del Trofeo en la ciudad de Latacunga, años más tarde decido abrir dos sucursales en la Ciudad de Quito y una en Riobamba.

El mercado siempre exige cambios, nuevas alternativas, oportunidades en innovación y tecnología por estos factores Mundo del Trofeo comenzó a comercializar a sus clientes equipos láser para marcado y grabado de última tecnología. Mundo del Trofeo es representante de varias firmas internacionales, así ha logrado obtener un mercado de confianza por su credibilidad y su ejemplar reputación en el mercado nacional.

Misión

- Brindar confianza y satisfacción a nuestros clientes, innovando continuamente nuestros productos, servicios con tecnología moderna; logrando permanencia y liderazgo en el mercado nacional en premios y reconocimientos.
- Equilibrar los beneficios comerciales mutuamente con nuestros clientes.

Visión

- Incentivar al factor humano por sus logros y triunfos alcanzados, con lo mejor en premios y reconocimientos.
- Una empresa, responsable eficiente y competitiva.
- Innovar año tras año los últimos diseños del mercado.

8.3 Justificación de la propuesta

La propuesta de un modelo logístico basado en la gestión de inventarios se realizó al ver la problemática en cuando a los despachos incompletos por rotura de stock que genera insatisfacción al cliente.

Da ahí parte la problemática del estudio de investigación para la selección de modelos logísticos que se adapten a las necesidades de la empresa se presentan los siguientes modelos.

Modelo de estrategias logísticas, basadas en el ciclo de vida del producto

Las estrategias por seguir para un determinado producto no pueden ser las mismas cuando este producto nace que cuando está en la etapa de crecimiento, maduración o declive.

En la siguiente figura pueden verse las variables competitivas a tener en cuenta en cada una de las etapas.

ESTRATEGIA	INNOVACION	SERVICIO AL CLIENTE	SERVICIO/COSTO	LIDERAZGO COSTO
Variables competitivas	Disponibilidad de productos Flexibilidad en volumen y tipos Innovación de gestión de pedidos	Rapidez y facilidad de entrega Calidad uniforme del producto Flexibilidad a cambios del cliente	Puntualidad y fiabilidad en la entrega Compromiso entre servicio al cliente y costo Calidad total del suministro	Coste mínimo Nivel de servicio aceptable Calidad uniforme

Gráfico 35 Modelo basado en el ciclo de vida del producto
Elaborado por: Páez Miriam (2019)
Fuente: (Zapata , 2014)

Modelo para determinar la mejor cadena de suministros para un producto en función de su grado de predictibilidad

Este modelo se basa en clasificar los productos por el grado de predictibilidad de su demanda.

Aplicando **Pareto**, podemos decir que normalmente el 20 % de productos que son los que satisfacen el 80 % de la demanda acostumbran a ser más previsibles, y, por tanto, podremos conseguir minimizar sus costes aplicándoles los principios de producción ajustada (lean).

El 80 % restante de productos son de más difícil predicción, y el éxito se podrá conseguir mediante una gestión que minimice el tiempo de respuesta (ágil). En éstos el punto clave será reducir el tiempo total (inventarios, proceso y transporte), ya que los volúmenes serán pequeños, muchos de estos productos no estarán estandarizados y la previsión de la demanda será poco precisa. (Carreño, 2011)

Una aproximación, para la diferenciación entre la gestión ajustada y la ágil, la da la creación de inventarios estratégicos, en el punto de penetración de la demanda.

Se trata de dividir el flujo del producto en dos partes, la parte anterior al punto de penetración del pedido (lean) y la posterior (ágil).

El objetivo sería fabricar antes de este punto, elementos modulares del producto final, que podrían ser planificados según previsiones, para constituir un stock estratégico, que es el punto donde se reciben los pedidos concretos de los clientes.

Modelo ágil versus modelo lean

Los últimos avances en el campo de la logística se centran en combinar los modelos logísticos encaminados a mejorar la eficiencia de los sistemas (ajustados, lean) con aquellos que facilitan una capacidad de respuesta rápida (ágil). (Carro & González , 2017)

Mientras que los **modelos lean** agrupan los conceptos y las prácticas que mejoran la eficacia operativa y la eliminación de procesos que no aporten valor, el **modelo ágil** se centra en implantar programas que faciliten el análisis y la capacidad de adaptación al comportamiento de la demanda.

El modelo ágil se basa en una alta velocidad de fabricación y de distribución desde el momento en que se reciben los pedidos o hemos estimado la demanda futura, ya sea estadísticamente por la historia (productos funcionales) o con un comité de expertos (productos innovadores). (Carro & González , 2017)

El llamado suministro ágil es una aproximación práctica a la organización de la gestión de la cadena de suministro y su capacidad de estructurarse en torno del ciclo de pedido de cada cliente individual.

Costes del proceso de suministro: costes de distribución física + costes de adaptación al comportamiento del mercado (costes por obsolescencias o depreciaciones de los productos) + costes de las pérdidas de ventas por roturas de stocks. (Fondevila, 2008)

Cada vez son más las empresas que inician programas de rediseño del proceso logístico a partir de la constatación de que la suma de costes de adaptación al comportamiento del mercado más los costes de las pérdidas de ventas por roturas de stocks pueden, en muchos casos, superar los costes de distribución física.

Esta línea de trabajo les permite asumir tres nuevos objetivos:

1. Mejorar los sistemas de planificación de la demanda en un entorno caracterizado por turbulencias constantes.
2. Facilitar los procesos de integración interna y externa al conectar los sistemas de información.
3. Optimizar las capacidades productivas y de almacenaje. (Fondevila, 2008)

Por ello se propone el modelo logístico Lean que permitirá a la empresa Mundo del trofeo manejar de forma adecuada los procesos de gestión de pedidos con las distintas actividades relacionas con el ciclo del pedido y acompañado con un adecuado proceso de gestión de inventarios que le permitirá tener un abastecimiento a tiempo y adecuado apara logra la satisfacción del cliente y ser líder en el mercado.
Si la empresa Mundo del trofeo manejara los indicadores logísticos de rotación de inventarios trimestralmente tendrá un control adecuado para mantener las existencias necesarias y cumplir con los pedidos solicitados por los clientes sin problemas, lo cual se convertirá en un factor que le permitirá tener una ventaja competitiva

La mejora en la ejecución de los proceso de gestión de pedidos permitirá a la empresa aprovechar al máximo los recursos y el tiempo para la preparación delos mismo mediante la aplicación del diagrama de flujo del sistema para el manejo de pedidos se propone para lograr el control de las cuatro etapas del ciclo del pedido que son: trasmisión del pedido, procesamiento del pedido, recolección y ensamblaje del pedido y entrega del pedio son de gran ayuda al momento de ejecutar el trabajo diario, puesto que actualmente los procesos que se ejecutan, impiden la fluidez en cada uno de los procesos, perdiendo tiempo importante que a la final representa disminución en las ventas

8.4 Objetivos

Objetivo General

Proponer el modelo logístico Lean en la de gestión de pedidos para el manejo de los despachos basado en la gestión de inventarios que permita alcanzar la satisfacción al cliente de la empresa Mundo del Trofeo en la ciudad de Latacunga.

8.5 Procesos de gestión de pedidos y servicio al cliente

Actualmente la empresa no cuenta con un manual de proceso que le permitan seguir los lineamientos adecuados para cumplir con los procesos de manera eficiente, lo que cuenta es con un esquema básico del proceso para difundir a sus colaboradores.

Proceso de recepción del pedido

Objetivo

Recibir el pedido de manera ágil oportuna y eficiente cumpliendo con los parámetros de satisfacción al cliente

Alcance

Desde el cliente que hace el pedido hasta el vendedor que lo recibe.

Responsables

Cliente. - encargado de elaborar y comunicar el pedido

Vendedor. - encardo de la recepción del pedido con toda la información necesaria por parte del cliente.

Descripción

- En general la empresa maneja cuatro maneras posibles de transmitir pedidos: en persona, por correo, por teléfono y redes sociales
- Una vez establecida la forma de comunicación el vendedor se pone en contacto con el cliente para receptar el pedido y hacerle las preguntas necesarias de lo que requiere el cliente en especifico
- Una vez generado el pedido se realiza el registro en el sistema contable que maneja la empresa
- Se imprime el pedido

Procesamiento del pedido

Objetivo

Procesar el pedido de forma eficiente y eficaz para lograr la satisfacción del cliente

Alcance

Desde el vendedor que recibió el pedido hasta el jefe de taller.

Responsables

Vendedor. - encardo de la recepción del pedido con toda la información necesaria por parte del cliente.

Jefe de taller. - encargado de recibir el pedido impreso para su despacho

Bodeguero. - encargado de revisar los stocks para el despacho del pedido

Descripción

- Recibe el jefe de taller el pedido impreso y proceda a su despacho estableciendo prioridades de acuerdo al orden que han sido solicitaos.
- Entrega al bodeguero para que revise los niveles de stock
- Remite ordenes de producción para restaurar los niveles de existencias
- Para cumplir con exactitud los pedidos ya que pedidos incompletos o inexactos pueden afectar negativamente la satisfacción del cliente.

Recolección y ensamblaje del pedido

Objetivo

Almacenar la mercadería de manera ágil, oportuna y eficiente considerando los productos de mayor movimiento

Alcance

Desde el bodeguero hasta los operarios

Responsables

Bodeguero. - encardo de emitir las ordenes de producción.

Operarios. - encargado de producir los productos requeridos

Descripción

- Una vez cumplida con la orden de pedido
- Se procede a separar los productos terminados de las perchas de acuerdo a las especificaciones entregadas en la nota de pedido
- Se coloca los complementos de los productos como figuras, placas y cintas de acuerdo a la cantidad separada
- El jefe de taller verifica si el pedido está completo y corrige si es necesario
- Los operarios preparan el embalaje y etiquetado del pedido

Entrega del pedido

Objetivo

Despachar la mercadería facturada dentro del tiempo requerido de forma oportuna

Alcance

Desde el jefe de taller hasta el transportista

Responsables

Jefe de taller.- encardo de emitir las hojas de ruta

Transportista. - encargado de repartir los paquetes de acuerdo a la forma de entrega establecida

Descripción

- El jefe de taller genera la hoja de ruta en donde se estable los medios de despacho de acuerdo a las prioridades de entrega de pedido.
- El transportista identifica la mercadería frágil
- Establece los destinos
- Prepara documentos de envió o
- entregas a domicilio

Servicio al cliente

Es la capacidad de la gestión logística para satisfacer a los clientes en términos de tiempo, confianza y comunicación.

Tiempo. - reducir tiempos en el ciclo de pedido una vez solicitado el pedido por el cliente el tiempo de entrega máximo transcurrido debe de ser de 24h.

Confianza. - ciclo de pedido consistente, entrega segura y completa

Los productos deben llegarle en prefectas condiciones y de acuerdo a lo solicitado si faltantes ya que el incumplimiento de estos parámetros crea una atmosfera de infidelidad

Comunicación. -es un intercambio de dos vías entre el vendedor y el cliente con el objetivo de mantener informada ambas partes

La comunicación de debe establecer de forma directa para resolver reclamos, dar a conocer nuevos productos, promociones y bajas de stock

8.6 Indicadores de Gestión Logística y Productividad

Los indicadores logísticos nos permiten evaluar el desempeño de la empresa con relación a datos numéricos y cuantitativos aplicados a los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación es indispensable que la empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna tomar decisiones. (Bellou, 2004)

Mundo del trofeo, es una empresa que año a año ha ido incrementando su volumen en ventas, por éste motivo que es necesario dejar indicando los kpis de logística que debe utilizar para medir su rendimiento y tener una idea clara sobre el movimiento del inventario para su abastecimiento oportuno y que no exista roturas de stock y los pedido puedan cumplirse en su totalidad logrando un servicio confiable que permite a una empresa mantener un nivel de inventarios más bajo sobre todo a lo que se refiere a existencias de seguridad lo cual produce menores costos por mantenimiento de inventarios.

Indicadores de compra y abastecimientos

Estos indicadores están diseñados en función de evaluar y mejorar continuamente la gestión de inventarios, por ello se recomienda la utilización de los indicadores de compras y abastecimiento como factor clave en el éxito de la gestión de la cadena de

suministros de la empresa Mundo del trofeo donde se puede controlar aspectos del proceso de compras como de las negociaciones y alianzas estratégicas hechas con proveedores. (Guerrero, 2009)

Volumen de compra

Formula

$$Valor = \frac{Valor\ de\ compra}{Total\ de\ las\ ventas}$$

Indicador de rotación de mercadería

Formula

$$Valor = \frac{Ventas\ acumuladas}{Inventario\ promedio} = N\acute{u}mero\ de\ veces.$$

Duración del inventario

Formula

$$Valor = \frac{Inventario\ Final}{Ventas\ promedio} = 30\ días$$

Diagrama de flujos del sistema de gestión de pedidos para el manejo de pedidos

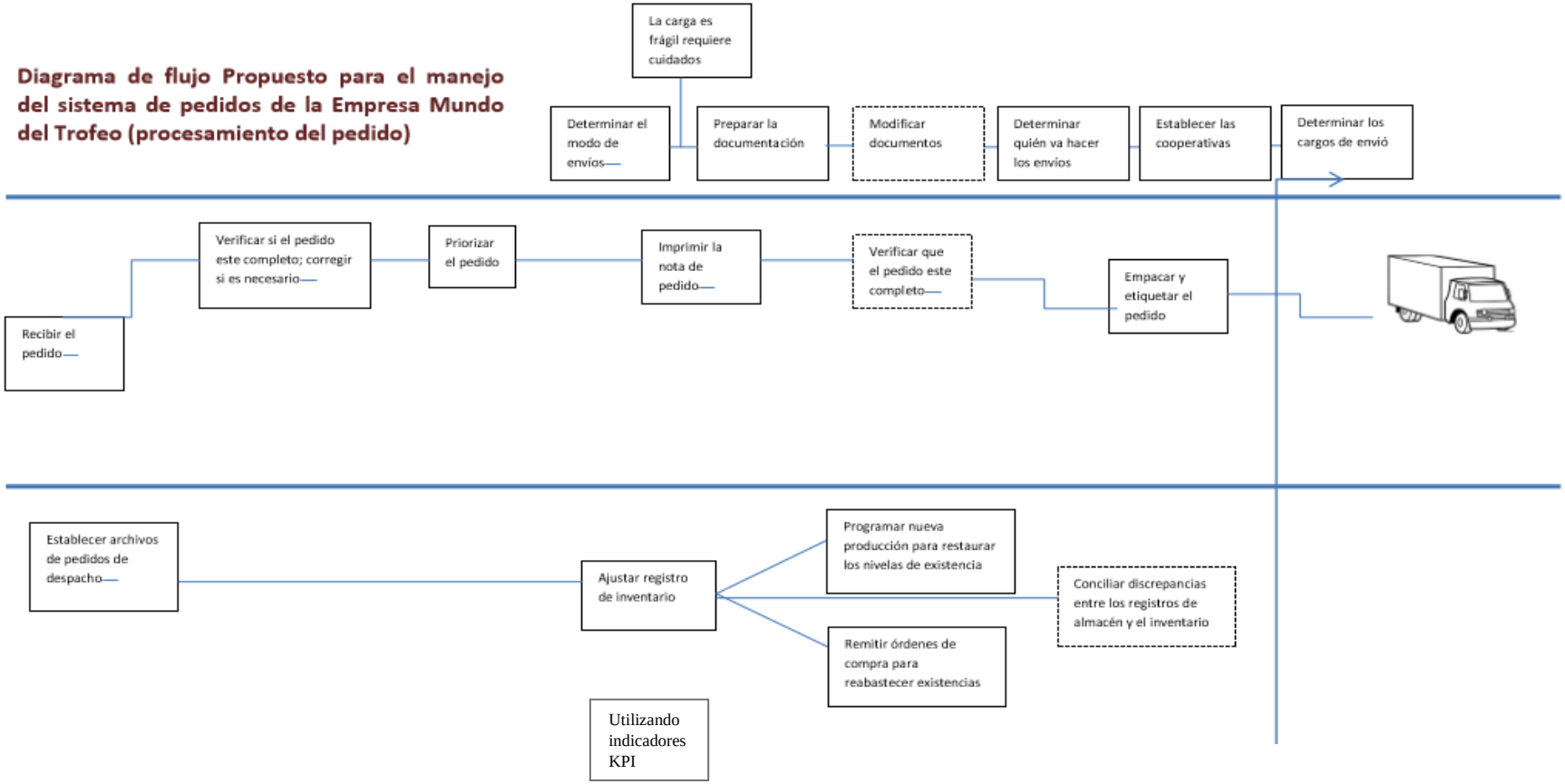


Gráfico 36 Diagrama de flujos del sistema de gestión de pedidos para el manejo de pedidos
Elaborado por: Paez Veronica (2019)
Fuente: Mundo trofeo (2018)

8.6 Modelo de gestión logística

La empresa en la actualidad se encuentra atravesando difíciles momentos, debido a que el manejo de inventarios en el último periodo ha tenido varias inconvenientes al momento de ofrecer el producto al cliente, es por eso que con la realización del proyecto se ve en la necesidad de proponer un Modelo logístico basado en la gestión de inventarios que se ajuste a las necesidades de la empresa Mundo Trofeos con el fin de mejorar la satisfacción del cliente.

Es por eso que se propone a la empresa implementar el **Modelo lean** basado en la gestión de inventarios para poder visualizar su efecto en la satisfacción al cliente de la empresa Mundo del Trofeo en la ciudad de Latacunga. De manera que es un modelo que se encarga de crear el máximo valor, en el cliente, con el menor consumo de recursos posible, además de mejorar la valoración del cliente ayuda a la reducción de desperdicios, con el fin de reducir costos, sin embargo no es una metodología tradicional de reducción de costos, mediante la reducción de personal o servicio, este modelo se enfoca en la eliminación de actividades que son innecesarias para la empresa.

Modelo a utilizar modelo lean

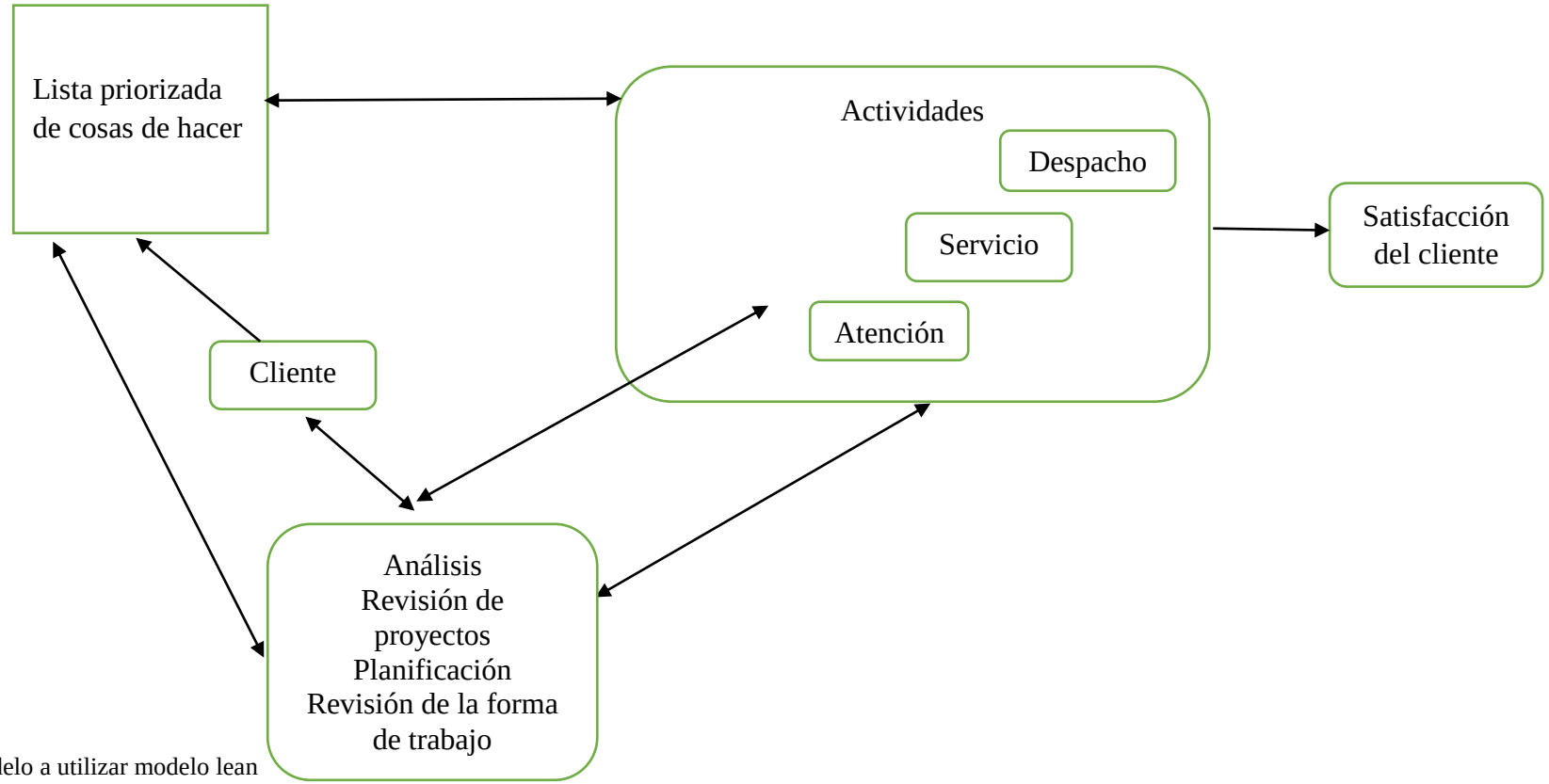


Gráfico 37 Modelo a utilizar modelo lean
Elaborado por: Páez Verónica (2019)

Análisis:

Analizando el grafico anterior, se refiere a **entregar valor al cliente**, a través de **procesos optimizados** y aplicando la **mejora continua**, además de mejorar la valoración del cliente, está en la reducción de desperdicios o despilfarros, así como la reducción drástica de inventarios.

Primero se debe establecer prioridades para le empresa una de ellas son los clientes al momento de registrar su pedido se lo debe hacer de forma clara y precisa, resolviendo cualquier inquietud y manteniendo una comunicación efectiva entre las partes.

Se Identifica la cadena de valor de actividades a realizar que generen valor añadido a la empresa como la implementación de los indicadores logísticos que permite medir y evaluar el rendimiento de la empresa para tomar decisiones y eliminar desperdicios encontrados en los procesos de despacho ya se por rotura de stock o por mala información al momento de la toma del pedido al cliente.

Nos permite crear un flujograma para hacer que todo el proceso fluya suave y directamente de un paso que añada valor a otro, desde la recepción del pedido hasta su entrega idealmente sin interrupciones.

Al implementar el modelo propuesto se lograr producir en base a pedidos de los clientes por medio de la implementación del indicador rotación de existencias no permitirá la rotura de stock por productos que se han agotado y demoran en llegar y así cumplir con todo los solicitado por el cliente y ganar satisfacción del cliente que es una poderosa ventaja de ventas en el mercado.

9. **BIBLIOGRAFÍA**

Almazán, A. (2012). *Estadística para la investigación social.* Alfaomega Grupo Editor S.A.

Anaya, J. (2007). *Logística Integral: La gestión operativa de la empresa.* Madrid: Esic.

Arango , M. D. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Soluciones de Postgrado EIA*(3), 16. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf

Bellou, R. (2004). *Logística: Administracion de la cadena de suministro* (Quinta ed.). (E. Q. Duarte, & G. D. Montaño , Edits.) México: Peaerson Educación. Obtenido de https://ulisesmv1.files.wordpress.com/2015/08/logistica_administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edicion_-_ronald_h-_ballou.pdf

Bernal, C. A. (2010). *"Metodologías de la Investigación" Segunda Edición.* Cuidad del Este.: Pearson Education.

Camarero, L. (2012). *Estadística para la investigación social.* Alfaomega Grupo Editor S.A.

Cano , O. P., Orue, C. F., Martínez , F. J., Mayett, M. Y., & López , N. G. (2014). Modelo de gestión de logídtica para pequeñas y medianas empresas en México. 25. Obtenido de https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215721510?token=A16F4C30C9138836D568408C7AAF84F6137747A7207FDB94AA053BBC5E46B3772742F5D8323AA54945985DA57CBBAD72

Cantón, I. (2010). Introducción a los Procesos de Calidad. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 3-18.

Carreño, A. (2011). *Logística de la A a la Z.* Lima: PUCP.

Carro , P. R., & González , G. D. (2017). Logística empresarial. *Universidad Nacional del Mar de la Plata*, 57. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf

Cerda , H. (2016). *Medios,Instrumentos, Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos e Información.* Universidad Nacional Abierta . Bogota: Buho. Obtenido de http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf

Diccionario de Marketing . (1999). *Mercadotécnia* . Bogota : Cultural S.A.

Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión Gerencia*, 55-78. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf

FAEDIS. (2017). *Gestión de inventarios* . México .

Fondevila, C. E. (2008). *La logística en el Ecuador: Que se aplica y que falta por aplicar*. Tesis de grado , Escuela Politécnica del Litoral , Guayaquil. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/12187/1/FONDEVILA%20CASTRO%20ERICA.pdf

Gosso, F. (2008). *Hacer Satisfación al cliente, conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente.* Mexico: Panorama.

Guerrero, H. (2009). *Inventarios: Manejo y Control.* Bogotá, Colombia: Ecoe.

Hernández, N. (2008). *Metodología de la Investigación.* Editorial Mexicana.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2009). *Metodología de la Investigación.* México: McGrawHill.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). Mexico: McGraw Hill Educación.

Herrera, L. (2004). *Tutorías de la Investigación Científicas.* Diemerino Ediciones.

Hiebing, R., & Cooper, W. (2004). *Mercadotecnia, conceptos y estrategias* . Colombia : McGraw Hill .

IIdefonso, E., & Fernandez, E. (2014). *Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial.* Esic.

Juez, P. (2010). *Probabilidad y estadística matemática.* Madrid: Diaz Santos.

Loja, J. (2015). *Propuesta de un Sistema de Gestión de Inventarios para la Empresa FEMARPE CIA. LTDA.* Cuenca.

Lopez, C. A. (2015). Satisfacciòn derl cliente. *Scielo*, 23. Obtenido de http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf

Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo.* Ecoe Ediciones.

Méndez, R. (2011). *"Investigación. Fundamentación y metodología"* .

Méndez, R., & Sandoval , F. (2011). *"Investigación. Fundamentación y metodología", Segunda Edición,.* Pearson Education.

Nail, A. (2016). *PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE SOCIEDAD REPUESTOS ESPAÑA LIMITADA.* Chile.

Navarro , M. M. (2012). *Técnicas de ventas.* Tercer milenio , México . Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Noori, H., & Radford, R. (2015). Clasificaciòn de inventarios. 45. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/castillo_g_ka/capitulo1.pdf

Oliveras, E. (23 de noviembre de 2017). *Recursos: definición y tipología en la empresa.* Obtenido de https://blog.grupo-pya.com/recursos/definicion-tipologia-la-empresa/

Pérez, J., & Merino, M. (2013). *Definicion de recursos tecnológicos*. Obtenido de https://definicion.de/recursos-tecnologicos/

Pérez, Y. (2014). *Clima organizacional en el ámbito empresarial*. Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1423/conclusiones.htm

Philip , K., & Gary, A. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México : Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

Pinheiro, L. O., Rodríguez, T. C., Breval, S. S., & Follmann, N. (2017). Una nueva definicion de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Scielo, 25*(2), 13. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf

Pride , W. (2004). *Marketing decisiones y conceptos básicos* . México : Prentice Hill Interamericana .

Pride , W., & Ferrel , O. (2005). *Marketing* . México: McGraw hill .

Quispe , F. G., & Ayaviri , N. V. (2016). Medición de la satisfaccion del cliente en organizaciones no lucrativas en operaciòn al desarrollo. *Scielo*, 21. Obtenido de https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf

Ramón , M. A. (2006). Gestón de inventarios y compra. *Escuela de negocios* , 73.

Ramon , M. A. (2016). *Operaciones y logística.* Lima: MBA. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45152/componente45150.pdf

Rico, R. (2001). *Satisfación Total del Cliente.* Macchi.

Rubio, E. (2002). *Administración de recursos materiales en el sector público.* Mexico.

Spiegel, M. (2009). *Estadística.* McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación cientifica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.* Mexico: Limusa.

Thomsom , I. (2017). Satisfaccion del cliente. *Redalyc*, 6.

Vallejo, D. (2015). *Propuesta de Módelo de Gestión de Inventarios para Tiendas de Abastos por parte de una Empresa Proveedora de Aceites Comestibles.* Sangolquí.

Vivas , M. G. (2016). Satisfacciòn de los clientes. *Americaeconomia*, 32. Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

Yagchirema, A. (2015). *La Logística y la Satisfacción del cliente en la emporesa RepartÍ S.A en el Cantón Ambato.* Ambato.

Zapata , C. J. (2014). *Fundamentos de la Gestión de Inventarios.* Medellín: ESUMER. Obtenido de https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/fei/libros/Fundamentosdelagestiondeinventarios.pdf

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

10. Anexos

EMPRESA MUNDO DEL TROFEO

Dirección: Sector el Niágara kilometro 2 1/2

Teléfono:03 2-663-543

Latacunga-Ecuador

Título de la Investigación: Encontrar información que corresponda a la satisfacción del cliente con respecto a la logística de comercialización

Ficha de encuesta

Encuestador: Verónica Páez

Encuestado: ……

Género: ……..

Edad: ……

Fecha de elaboración: ……..

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción del cliente alcanzado por medio de la gestión logística que maneja de la Empresa

Instrucciones: Leer cada una de las preguntas y marcar las respuestas mas acertadas de acuerdo a su criterio

1. ¿Con que frecuencia compra nuestro producto?

Frecuentemente ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

Como conoció de nuestra empresa

Radio ( )

Tv ( )

Internet ( )

Redes sociales ( )

Amigos ( )

2. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le da la empresa?

Totalmente satisfecho ( )

Satisfecho ( )

Poco satisfecho ( )

Nada satisfecho ( )

3. En comparación con otras alternativas de tipo productos, el producto que ofrecemos es:

Mucho mejor ( )

Algo mejor ( )

Malo ( )

4. Valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes atributos de la empresa.

Alternativa	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Buena calidad					
Relación calidad- precio					
Bien organizada					
Orientada a satisfacer al cliente					
Servicio postventa					
Calidad del servicio					
Profesionalidad					

5. ¿Nuestro personal te informó las condiciones de garantía y cambio del producto?

Si ( )

No ( )

6. ¿Con qué frecuencia visitas nuestras tiendas al año?

1 a 2 ( )

3 a 4 ( )

5 a 6 ( )

7. ¿Ha recomendado usted la empresa a otras personas?

Si ( )

No ( )

8. ¿Volvería a comprar usted en nuestra empresa?

Si ( )

No ( )

EVIDENCIAS FÍSICAS

9. **Los cátalos de productos y precios de la empresa Mundo del trofeo son visualmente atractivos**

Nada ( )

Poco ( )

Notable ( )

Mucha ( )

INTERACCIÓN PERSONAL

10. El personal en contacto con el público de la empresa es amable con los clientes

Nunca ( )

A veces ( )

Con frecuencia ( )

Siempre ( )

11. ¿Qué tan satisfactorio le parece a usted el servicio al cliente que le presta la empresa?

Muy satisfactorio ( )

Insatisfactorio ( )

Normal ( )

Buena ( )

12. El personal de la empresa trasmite confianza a los clientes orientados sobre la mejor compra posible

Nada ( )

Poco ( )

Bastante ( )

Mucha ( )

FIABILIDAD

13. Cuál es su percepción al momento de adquirir un producto en la empresa y por qué lo prefiere

Calidad ( )

Precio ( )

Crédito ( )

Entrega rápida ( )

14. ¿El stock de productos que posee la empresa ha cumplido con sus requerimientos?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

POLÍTICAS

15. La empresa ofrece un amplio surtido de modelos en la línea de reconocimientos.

Nunca ( )

A veces ( )

Con frecuencia ( )

Siempre ( )

16. ¿Cuántos días está dispuesto a esperar por el envío de pedido?

Uno ( )

Dos ( )

Tres ( )

Más de cuatro ( )

17. ¿La forma de recepción de pedidos por parte de la empresa es?

Excelente ( )

Buena ( )

Mala ( )

Regular ( )

18. ¿El tiempo de entrega de pedidos por parte de la empresa es?

De 30minuts a 1h ( )

De 1h a 5h ( )

De 5ha 24h ( )

De 24h a 36h ( )

19. Las soluciones a sus quejas o sugerencias fueron de forma:

Inmediata ( )

Demorado ( )

Sin respuesta ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



