UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

TEMA: "LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FÁBRICA DE ROPA DEPORTIVA "BOMAN SPORT" DE LA CIUDAD DE AMBATO"

AUTOR: MARÍA JOSÉ MAYORGA CHÁVEZ

TUTOR: INGENIERA MAGISTER JACQELINE HURTADO

AMBATO – ECUADOR

NOVIEMBRE 2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Jacqueline Hurtado

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grado de la Facultad.

Ambato, 2 de noviembre de 2013

_____

Ing. Jacqueline Hurtado
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María José Mayorga Chávez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales con excepción de las citas.

_____

María José Mayorga Chávez
Ci: 1804288692
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F)_____

F)_____

Ambato, diciembre de 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

_____

María José Mayorga Chávez

Ci: 1804288692

AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho cariño a mi madre quien ha sido el motor que ha impulsado mi vida, por creer en mí y entregarme su apoyo incondicional, a mis hermanos Alexis a quien debo brindar el mejor ejemplo y Xavier quien me cuida desde el cielo, a mi padre, el resto de mi familia y mis amigos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por darme la vida y la oportunidad de ver una de mis metas cumplida, a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Ing. Jacqueline Hurtado por brindarme sus conocimientos, experiencia, su paciencia y su motivación para que pueda terminar mis estudios con éxito y finalmente a mis jefes quienes me permitieron todas las posibilidades y espacios que necesitaba para llegar a cumplir mi objetivo.

INDICE GENERAL

CONTENIDO **PAGINAS**

CAPITULO I.....1

EL PROBLEMA.....1

1.1 TEMA.....1

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....1

1.3 JUSTIFICACION.....7

1.4 OBJETIVOS.....8

CAPITULO II.....9

2 MARCO TEORICO.....9

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....9

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....13

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....14

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....16

2.5 HIPÓTESIS.....40

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....40

CAPITULO III.....41

3 MARCO METOLOLOGICO.....41

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....41

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....42

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....42

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....43

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....45

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 49
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 50

CAPITUO IV 52

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS 52
4.1 ANALISIS DE RESULTADOS 52
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 53
4.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS 96

CAPITULO 5 101

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 101
5.1 CONCLUCIONES 101
5.1 RECOMENDACIONES 102

CAPITULO VI 104

6. PROPUESTA 104
6.1 DATOS INFORMATIVOS 104
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 105
6.3 JUSTIFICACIÓN 107
6.4 OBJETIVOS 108
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD 109
6.6 FUNDAMENTACIÓN 110
6.7 METODOLOGIA – MODELO OPERATIVO 114
1. Objetivos y Metas 124
2. Productos que oferta 125
3. Calidad de productos y servicios 126
6.8 ADMINISTRACION 158

6.9 PREVICION DE LA EVALUACION 162
CAPITAL DE TRABAJO 165
CALCULO DE INVERSIÓN 165
CÁLCULO DE LA TASA DE OPORTUNIDAD O TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD 167
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO.....168
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) 169
CÁLCULO RELACIÓN COSTO / BENEFICIO:.....169

BIBLIOGRAFIA.....172

INTERNET .....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ANEXOS.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ORGANIGRAMA PROPUESTO.....177

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO **PAGINAS**

CUADRO 1. NATURALEZA DE LA CIENCIA EN MARKETING 27

CUADRO 2. OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE INDEPENDIENTE.....46

CUADRO 3. OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE DEPENDIENTE.....48

CUADRO 4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....49

CUADRO 5.MATRIZ DE IMPACTO FACTORES INTERNOS.....117

CUADRO 6.MATRIZ DE IMPACTO FACTORES EXTERNOS.....118

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO **PAGINAS**

GRAFICO 1. CATEGORIZACIÓN: VARIABLE INDEPENDIENTE.....16

GRAFICO 2. CATEGORIZACIÓN: VARIABLE DEPENDIENTE 17

GRAFICO 3. DIMENSIONES DEL MARKETING 26

GRAFICO N° 4 IMPORTANTE MENCIONAR AL EFECTUAR LA VENTA.....54

GRAFICO N° 5 DISPONIBILIDAD DE MATERIAL PARA EL EMPAQUE.....56

GRAFICO N° 7 SATISFACCION PERSONAL DE CALIDAD DEL SERVICIO.....60

GRAFICO N° 8 ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO.....62

GRAFICO N° 9 INVERSION EN CAPACITACION A EMPLEADOS.....64

GRAFICO N° 10 QUEJAS SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA.....66

GRAFICO N° 11 MEJORAMIENTO DE PROCESOS.....68

GRAFICO N° 12 COMO REDUCIR COSTOS DE PRODUCCION 70

GRAFICO N° 13 PERSPECTIVA SOBRE EL ESTADO DE LOS VEHICULOS DE ENTREGAS 72

GRAFICO N° 14 ADQUISICION DE VEHICULOS PARA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS 74

GRAFICO N° 15 ASPECTOS A INCLUIR EN EL EMPAQUE 76

GRAFICO N° 16 SATISFACCION EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN 78

GRAFICO N° 17 FACTORES IMPORTANTES AL EFECTUAR LA COMPRA 80

GRAFICO N° 18 SATISFACCION EN CUANTO A LA PRESENTACION DEL PRODUCTO 82

GRAFICO N° 19 RELACION PRECIO PRESENTACION DEL PRODUCTO 84

GRAFICO N° 20 SATISFACCION EN CUANTO AL TIEMPO DE ENTREGA 86

GRAFICO N° 21 METODO PREFERIDO PARA LA RECEPCION DE PRODUCTOS 88

GRAFICO N° 22 TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA EMPRESA 90

GRAFICO N° 23 MEJORAMIENTO DE PROCESOS 92

GRAFICO N° 24 COMPETENCIA DE "BOMAN SPORT" 94

GRAFICO N° 25 CHI CUADRADO 100

GRAFICO 26. MODELO PROPUESTO PLAN ESTRATEGICO DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN ENFOCADO A LA SATISFACCION.....115

GRAFICO 27. INFLACION DEL ECUADOR.....121

GRAFICO 28. NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LOS PROVEEDORES.....128

GRAFICO 29. NIVEL DE INCUMPLIMIENTO DE ENTREGAS.....132

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO **PAGINAS**

TABLA N° 1.....54

IMPORTANTE MENCIONAR AL EFECTUAR LA VENTA.....54

TABLA N° 2.....56

DISPONIBILIDAD DE MATERIAL PARA EL EMPAQUE.....56

TABLA N° 3.....58

PERSPECTIVA DE ENTREGA DE PRODUCTOS.....58

TABLA N° 4.....60

SATISFACCION PERSONAL DE CALIDAD DEL SERVICIO.....60

TABLA N° 5.....62

ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO..... 62

TABLA N° 6..... 64

INVERSION EN CAPACITACION A EMPLEADOS..... 64

TABLA N° 7..... 66

QUEJAS SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA..... 66

TABLA N° 8..... 68

MEJORAMIENTO DE PROCESOS..... 68

TABLA N° 9..... 70

COMO REDUCIR COSTOS DE PRODUCCION..... 70

TABLA N° 10..... 72

PERSPECTIVA SOBRE EL ESTADO DE LOS VEHICULOS DE ENTREGAS..... 72

TABLA N° 11..... 74

ADQUISICION DE VEHICULOS PARA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS..... 74

TABLA N° 12..... 76

ASPECTOS A INCLUIR EN EL EMPAQUE..... 76

TABLA N° 13 ..... **78**

SATISFACCION EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN **78**

TABLA N° 14 ..... **80**

FACTORES IMPORTANTES AL EFECTUAR LA COMPRA **80**

TABLA N° 15 ..... **82**

SATISFACCION EN CUANTO A LA PRESENTACION DEL PRODUCTO **82**

TABLA N° 16 ..... **84**

RELACION PRECIO PRESENTACION DEL PRODUCTO **84**

TABLA N° 17 ..... **86**

SATISFACCION EN CUANTO AL TIEMPO DE ENTREGA **86**

TABLA N° 18 ..... **88**

METODO PREFERIDO PARA LA RECEPCION DE PRODUCTOS **88**

TABLA N° 19 ..... **90**

TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA EMPRESA **90**

TABLA N° 20 ..... **92**

MEJORAMIENTO DE PROCESOS **92**

TABLA N° 21 ..... **94**

COMPETENCIA DE "BOMAN SPORT" **94**

TABLA N° 22 ..... **98**

FRECUENCIAS OBSERVADAS **98**

TABLA N° 23 ..... **98**

FRECUENCIAS ESPERADAS **98**

TABLA 25. NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LOS PROVEEDORES **128**

TABLA 26. NIVEL DE INCUMPLIMIENTO DE ENTREGAS AL CLIENTE **132**

TABLA 27 ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

PRESUPUESTO ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA N° 28 ..... **164**

FLUJO NETO DE EFECTIVO **164**

INDICE DE ANEXOS

Contenido **Paginas**

ANEXO 1 177

ANEXO 2 178

ANEXO 3 179

ANEXO 4 182

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene la finalidad de proponer un Plan de Logística de Distribución que permiten lograr un mayor grado de satisfacción en los clientes de la Fábrica de ropa deportiva “BOMAN SPORT”.

Esta investigación fue realizada para dar solución a un problema ocasionado por la falta de logística en la empresa mencionada anteriormente. La actual tesis se ha desarrollado en base a constantes investigaciones en lo cual, hemos podido encontrar el problema que afecta a la empresa y las consecuencias que podría presentarse si no planteamos una rápida solución.

Por lo que se ha identificado que la carencia de logística, ha afectado notablemente en la satisfacción del cliente.

Este trabajo se realizo, con el objeto de identificar y resolver los problemas para mejorar la situación actual de la empresa con un adecuado manejo y distribución de sus productos.

El desarrollo de esta investigación pudo ser realizada gracias a la colaboración de todos los que forman parte de la Fábrica de ropa deportiva “BOMAN SPORT”, gracias a ellos se ha podido recolectar la información necesaria para el cumplimiento del presente trabajo.

La actual investigación servirá como una guía para incrementar el grado de satisfacción de los cliente, y va a ser de gran utilidad para todas las personas que laboran en BOMAN SPORT ya que ellos de igual manera se beneficiaran con este incremento, y los propietarios podrán cumplir con sus metas y objetivos planteados y de esta manera podrán crecer más como empresa.

INTRODUCCION

La importancia de proponer e implantar un Plan de Logística de Distribución orientada a la satisfacción de los clientes de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" permitirá entregar los productos en el momento adecuado, que la distribución de los productos sea eficiente, y lo más importante el excelente servicio al cliente.

Para desarrollar el presente trabajo, ha sido necesario considerar factores como: el tiempo en que hemos realizado esta tesis, la investigación bibliográfica, los recursos indispensables, tales como, tecnológicos, humanos, materiales, financieros, que permitirán la adecuada elaboración de todo este trabajo de investigación.

Cabe recalcar que, para obtener la información necesaria, a cerca de la empresa y los problemas que se presentan dentro de ella, se requirió realizar varias visitas a las instalaciones de esta empresa de producción y comercialización, en el cual se aplicaron las encuestas a los trabajadores, y entrevistas a los propietarios, ya que por medio de ellos podemos adquirir toda la información necesaria para la elaboración de este trabajo de investigación.

Para el proceso del presente trabajo, es necesario cumplir con todos los aspectos que poseen los seis capítulos del mismo, que se requiere realizar para proponer una solución, que sea favorable para la empresa

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La logística de distribución de productos terminados y el grado de satisfacción de los clientes de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada logística de distribución del producto terminado incide en el grado de satisfacción del cliente de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato en el periodo 2011 – 2012.

1.2.1 Contextualización

Dentro del entorno **macro**, la logística a nivel mundial engloba conceptos tales como las nuevas tecnologías y los soportes a las actividades industriales; la globalización económica fue sin lugar a dudas la culpable de que el concepto de logística se hiciera presente, es que los tiempos que corren son mucho más exigentes y el auge de la expansión de las multinacionales hacen surgir nuevas necesidades de comunicación y producción. Cuando aplicamos un análisis en la logística internacional, lo más probable es que veamos con más claridad qué es lo que ocurre en el mercado local, cuales son las falencias y dónde se localizan, cómo mejorar las normas de logística regional para que nuestro mercado sea tan competente como el resto, etc.

En el **Ecuador** podemos notar ciertas dificultades en los aspectos de la logística de distribución de productos terminados, debido a la falta de apoyo económico y de capacitación a la pequeña empresa limitando el mejoramiento y desarrollo de la misma, uno de los motivos puede ser que los miembros de las empresas son reacias al cambio, el motivo de esto podría ser que la inversión no se recupera fácilmente; así lo expone en su investigación **Erica F. (2008).** ***La Logística En El Ecuador: Qué Se Aplica Y Qué Falta Por Aplicar.*** **Obtenido el 12 de marzo de 2012, página web de Repositorios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral: http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/5358,** en la que nos demuestra que tan sólo el 67% de las empresas encuestadas en su investigación afirma mantener stock de seguridad y, sólo el 47% señala la aplicación de auditorías. Esto ocasiona dificultades al tratar de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Es bien conocido que la Logística De Distribución es parte fundamental para que la empresa surja en el mercado ya que es la ruta que recorre el producto desde el fabricante hasta el consumidor final y por lo tanto es necesario contar con un adecuado plan de distribución de los productos, bienes o servicios que brindan todas y cada una de las empresas que son parte de la reactivación económica de nuestro país.

Dentro del entorno **meso** podemos mencionar que en la **provincia de Tungurahua** existen empresas cuyos sistemas de logística las han llevado al éxito comercial, todo el proceso de logística y distribución de los productos lo realizan de forma adecuada permitiendo a los fabricantes de ropa deportiva alcanzar sus objetivos y metas con el crecimiento de sus empresas y la satisfacción de sus clientes. En base a estadísticas oficiales registradas por el INECC para el año 2011, a Tungurahua le corresponde un 19% del total de empresas textiles del país; debido a que es sector de confección sigue siendo un poco informal la capacidad instalada en lo que se refiere a confección de prendas de vestir resulta un poco compleja. ***Estudio-Estadísticas Tungurahua (2011).*** **Obtenido el 13 de marzo de 2011, página web: http://issuu.com/gialrod/docs/estudio_-_estadisticas_tungurahua.** según los registros proporcionados por el Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Ambato, actualmente se encuentran registradas 230 empresas dedicadas a la venta por mayor de prendas de vestir. **Dra. Lorena F. Directora Regional Centro Uno del Servicio de Rentas Internas (Oficio N° 118012012OPLN000470), obtenido el 15 de febrero de 2012.**

En el país los costos de logística (sin considerar el costo de los inventarios) se estiman en 13% del valor de las ventas, 25% más que el gasto equivalente en los Estados Unidos y 70% superior al del Reino Unido. Estos altos costos se explican parcialmente porque los empresarios no ponen suficiente atención en ellos. Los Procesos Logísticos incorporan desde la recepción de los pedidos, su procesamiento, gestión de inventarios y almacenes, compras, envase, empaque y embalaje hasta la ingeniería del producto. Si la logística de una empresa y por ende de su cadena de suministros no está integrada los resultados finales presentan problemas como: Fallas en entregas; Inventarios excesivos; Ciclos largos; Pronósticos inexactos; Baja productividad e Incumplimientos.

Para el entrono **micro**, encontramos que la fábrica de ropa deportiva **"BOMAN SPORT"**, se encuentra ubicada en la Ciudadela La Vicentina, en las calles Santa María y Magallanes,

es una pequeña empresa de tipo familiar que inicio hace aproximadamente 30 años con poco capital el mismo que ha ido incrementando con el pasar del tiempo, la experiencia y los conocimientos se han transmitido de padres a hijos, avanzando gracias a la constancia de sus propietarios el Sr. Segundo Bonilla y la Sra. Nanci Manjarrez y que hoy en día es capaz de dar oportunidad de trabajo a más de 20 empleados; actualmente la fabrica cuenta con una infraestructura adecuada que proporciona comodidad y seguridad para la labor que desempeña cada uno de sus miembros, los productos que confecciona "BOMAN SPORT" son de optima calidad con innovación en sus diseños y a través de la generación de empleo contribuye al desarrollo del país, pretendiendo alcanzar su reconocimiento dentro del sector industrial dando estabilidad, seguridad, confianza y bienestar a todos los miembros que forman parte de su empresa y por ende a la comunidad en general.

El inadecuado sistema para embalar y transportar los productos de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" está generando malestar en sus clientes ya que la entrega del producto en sus lugares de destino muchas veces tarda más de lo debido y el estado en el que llegan los productos no es la mejor ya que son prendas de vestir y al ser transportadas en cartones o sacos estas se maltratan demasiado y llegan muy arrugadas, afectando así de forma directa el producto que es parte de su ingreso económico.

Es por ello que la fabrica, en su afán de satisfacer de una mejor manera a sus clientes y cubrir nuevos mercados ha notado que existe un inadecuado sistema de logística en cuanto al embalaje y transporte de sus productos, el mismo que está afectando a la empresa e impidiendo brindar un servicio adecuado a sus consumidores.

1.2.2 Análisis crítico

La Logística de Distribución debería ser uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta en la empresa para alcanzar el desarrollo de la misma; sin embargo en el caso de la

fábrica “BOMAN SPORT” existe carencia de recursos, reflejándose en la insatisfacción del cliente generando molestias en los mismos ya que gran cantidad de estos no reciben los productos a tiempo y en malas condiciones.
La fabrica “BOMAN SPORT” no posee un buen manejo de sus recursos los que han llevado a la misma a la inadecuada utilización de la logística de distribución, haciendo que sus productos no lleguen a cubrir las necesidades del cliente y estos no muestren una fidelidad para con la empresa.

La inadecuada trasportación de los productos han ocasionado en la fabrica una notable inconformidad en sus clientes por el estado en el que son entregadas sus prendas de vestir; es por esto que este problema se transforma en una gran oportunidad investigativa para buscar una solución y dar paso al desarrollo y crecimiento de la empresa.

1.2.3 Prognosis

Con el análisis del problema que posee la fábrica de ropa deportiva “BOMAN SPORT”, sus propietarios que son quienes se encuentran a la cabeza de la misma deberían poner más cuidado a esta debilidad de la empresa, para poder entregar de una mejor manera sus productos a sus clientes; de no hacerlo será perjudicial ya que generara desinterés en la adquisición de los productos por parte de ellos y así poco a poco irá perdiendo mercado sin lograr de esta forma alcanzar su objetivo principal que es el reconocimiento, posicionamiento de sus productos en el mercado y satisfacer totalmente las necesidades y expectativas de sus clientes.

Si la fábrica sigue manejando el mismo tipo de almacenamiento y distribución de sus productos, con el pasar del tiempo se puede ir complicando más y ocasionaría una disminución de liquidez para la adquisición de la materia prima, los pagos a los obreros, los sueldos al personal administrativo y un sin número de molestias para los clientes quienes

son la razón de ser de la empresa tomando fuerza y llegando a una disminución drástica de sus ventas y una posible pérdida significativa en su utilidad.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la inadecuada logística de distribución del producto terminado incide en el grado de satisfacción del cliente de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato en el periodo 2012 – 2013?

1.2.5 Interrogantes

1° ¿Cómo mejorar la logística de distribución de los productos en la empresa "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato?
2° ¿Qué factores influyen en el grado de satisfacción de los clientes de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato?
3° ¿Será necesario implementar estrategias de Logística de Distribución para que se adecuen a las necesidades de los clientes?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

CAMPO: Administración

AREA: Logística de Distribución

ASPECTO: Satisfacción del cliente

DELIMITACION ESPACIAL: Esta investigación se realizara en la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT", ubicada en la Ciudadela La Vicentina, en las calles Santa María y Magallanes de la ciudad de Ambato

DELIMITACION TEMPORAL: 2012 – 2013

UNIDADES DE OBSERVACION: Clientes de la fábrica

1.3 JUSTIFICACION

La presenta investigación se justifica por las siguientes razones: El investigador ha detectado el problema en la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" y considera que es importante el análisis y desarrollo de este proyecto ya que permitirá ampliar el conocimiento sobre los conceptos y técnicas que se utilizan en el manejo de la logística de distribución, los mismos que darán paso al desarrollo de las estrategias efectivas para solucionar el problema de la organización.

La presente investigación se la realizará para que la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT", mejore la logística de distribución de sus productos y por medio de ella encontrar un beneficio que cubra las necesidades de los clientes, logrando así la fidelidad de los mismos en la compra de los productos logrando el crecimiento y desarrollo como empresa.

Los resultados obtenidos de esta investigación sobre las inadecuada utilización de la Logística De Distribución de la empresa ayudara a lograr que cada uno de los clientes obtenga beneficios y un excelente servicio para la adquisición de los productos, el posicionamiento y reconocimiento de la fábrica será notable.

La factibilidad del proyecto será la adecuada ya que se cuenta con la colaboración del señor propietario y el personal inmerso en el almacenamiento, la distribución y comercialización del producto, para acceder a la información pertinente al caso de estudio, al igual que la

valiosa colaboración de los clientes de la fábrica los mismos que se sentirán satisfechos ya que se ha dado importancia a sus necesidades.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar la logística de distribución de productos terminados y el grado de satisfacción de los clientes de la fábrica de ropa deportiva “Boman Sport” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Identificar cuáles son las estrategias de Logística de Distribución adecuadas para la fábrica “BOMAN SPORT” de la ciudad de Ambato.

- Establecer qué factores influyen en el grado de satisfacción de los clientes de la fábrica de ropa deportiva “BOMAN SPORT” de la ciudad de Ambato.

- Proponer un plan de logística de distribución de productos influye en el grado de satisfacción de los clientes de la fábrica de ropa deportiva “BOMAN SPORT” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del presente tema se recabo información relacionada con la logística de distribución, así como con la satisfacción de los clientes obtenida en parte en la biblioteca la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, así como otras fuentes de información utilizando el análisis cualitativo y cuantitativo, información que nos servirá de apoyo para la realización del presente trabajo.

MORENO, Verónica. (2011). *La logística de distribución y su influencia en el posicionamiento de mercado en la empresa DIORSU agencia Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de logística de distribución de bebidas en la empresa "DIORSU" Ambato, utilizando mecanismos de planificación que aporten para el efectivo posicionamiento de mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar una investigación de posicionamiento de marcado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales aplicando encuestas de satisfacción de los clientes.

- Categorizar la información de los clientes sobre marcas, necesidades, lugares, control de tiempos y metodología de distribución mediante test para definir la diferencia que existe con la competencia.

CONCLUSIONES

- La empresa "DIORSU" distribuidora de bebidas cerveceras ha venido aplicando un plan de distribución único que no ha logrado satisfacer a los clientes por lo que es necesario implantar nuevos sistemas de distribución.

- La distribuidora "DIORSU" agencia Ambato precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de la organización y el mercado.

OBANDO, Juan. (2011). *Los canales de distribución incrementan el volumen de ventas de la empresa de producción alimenticia VELSI de la Ciudad de baños de Agua Santa*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVO GENERAL

Implementar nuevos canales de distribución que faciliten ampliar y abrir el mercado para incrementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI de la Ciudad de Baños de Agua Santa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Formular nuevos canales de distribución mediante estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI de la Ciudad de baños de Agua Santa.

- Determinar las Estrategias de Marketing más adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la empresa.

CONCLUSIONES

- La empresa de productos alimenticios VELSI a pesar de tener una canal de distribución, las ventas han decrecido en los últimos meses.

- Actualmente la empresa no tiene un sistema de desarrollo empresarial definido, ya que la organización, al ser de tipo familiar no se ha preocupado de adquirir tecnología nueva, lo que a futuro no le permitirá ser competitiva en el mercado.

NARANJO, Verónica. (2011). *Aplicación de Sistema Logístico Operacional para optimizar la gestión comercial de la empresa "NATURE'S LIFFE"*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVO GENERAL

Determinar un Sistema Logístico Operacional, planteando actividades y funciones estratégicas para optimizar la gestión comercial de la empresa Nature's Life.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el proceso organizacional actual, analizando las actividades de funcionamiento utilizados hasta el momento para establecer un proceso logístico razonable de las operaciones.

- Elaborar un Plan de Logística, modificando la administración de operaciones existente para optimizar la Gestión Comercial que permita incrementar la participación en el mercado y mejorar el servicio al cliente.

CONCLUSIONES

- La carencia de un Sistema Logístico Operacional en la empresa Nature's Life afecta de manera significativa a la Gestión Comercial, esto se refleja en los retrasos de la entrega de pedidos por parte de los clientes y su respectiva recaudación, en repetidas ocasiones no mantener un stock suficiente de productos que más se expende, inadecuada estandarización en el almacenamiento de mercaderías; para ello se planteó preguntas directrices que engloban a las dos variables sujetas a estudio delimitándolo en contenido,

espacio y tiempo, planteándole una justificación y determinándonos objetivos que se pueden alcanzar en este trabajo de investigación.

- Definimos al Sistema Logístico Operacional como el proceso eficiente y efectivo de planear, implantar y controlar el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información desde un punto de origen, hasta su punto de consumo con el propósito de adaptarse a las necesidades del cliente, logrando que el producto o servicio llegue al sitio preciso, en tiempo real y en perfectas condiciones, aquí se toma en cuenta el tiempo de entrega de los pedidos del cliente hacia la empresa u de la empresa hacia el proveedor.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Fundamentación Ontológica.- Para la aplicación del presente proyecto se utilizara el Paradigma Crítico Propositivo por las siguientes razones.- Verificamos que la problemática sobre el empaque y embalaje y el grado de satisfacción del cliente de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT", forman parte de la realidad de la empresa y en consecuencia a ello el estudio de investigación estará sujeto a cambios para dar una mejor solución con nuevas alternativas que beneficiaran a la misma.

Fundamentación Epistemológica.- El investigador formara parte de la solución del problema aportando de esta manera a los propietarios de la fábrica con ideas innovadoras de distribución de los productos, otorgando muchos beneficios a todos y cada uno de los integrantes que forman la organización como el personal administrativo y operativo ya que al realizar el cambio sobre los canales de distribución aportaremos a brindar un mejor servicio a los clientes: reduciendo así los gastos innecesarios.

Fundamentación Axiológica.- Se realiza el estudio con mucha claridad siguiendo los lineamientos de la ética y la responsabilidad para dar una solución optima que forme parte

importante dentro de la empresa y consecuencia de ello el reconocimiento al esfuerzo del investigador.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presenta investigación estará respaldada en la Ley Orgánica De Defensa Al Consumidor.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de optima calidad aquellos que cumplen con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objetivo para el cual fue fabricado u ofertado.

Art. 18.- se entiende por bienes de naturaleza durable aquellos que permiten su utilización por más de una ocasión. Sin embargo, el fabricante o proveedor deberá informar expresamente al consumidor que el bien no puede ser utilizado más de una vez o más de un número determinado de veces.

Art. 58.- en caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebe técnicamente una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto.

NORMA ISO 28219:2009.- Embalaje-Etiquetado y marcado de los productos con código de barras lineales y símbolos bidimensionales es definir el contenido legible, tanto por las personas como las máquinas de lectura, así como las características físicas de los símbolos de marcado directo y etiquetado de los artículos, piezas, y componentes.

Las características y contenidos de esta nueva norma ISO 28219:2009 son:

* Define los requisitos mínimos para la identificación de los puntos
* Proporciona directrices para el marcado de elementos con símbolos legibles por máquinas
* Incluye tanto el etiquetado como el marcado directo de elementos
* Incluye los procedimientos de verificación para la etiqueta adhesiva y marca las características de durabilidad
* Proporciona orientación para el formato de la etiqueta de los datos presentados en códigos de barras lineales, bidimensionales o símbolos legibles por humanos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable independiente: Logística de Distribución

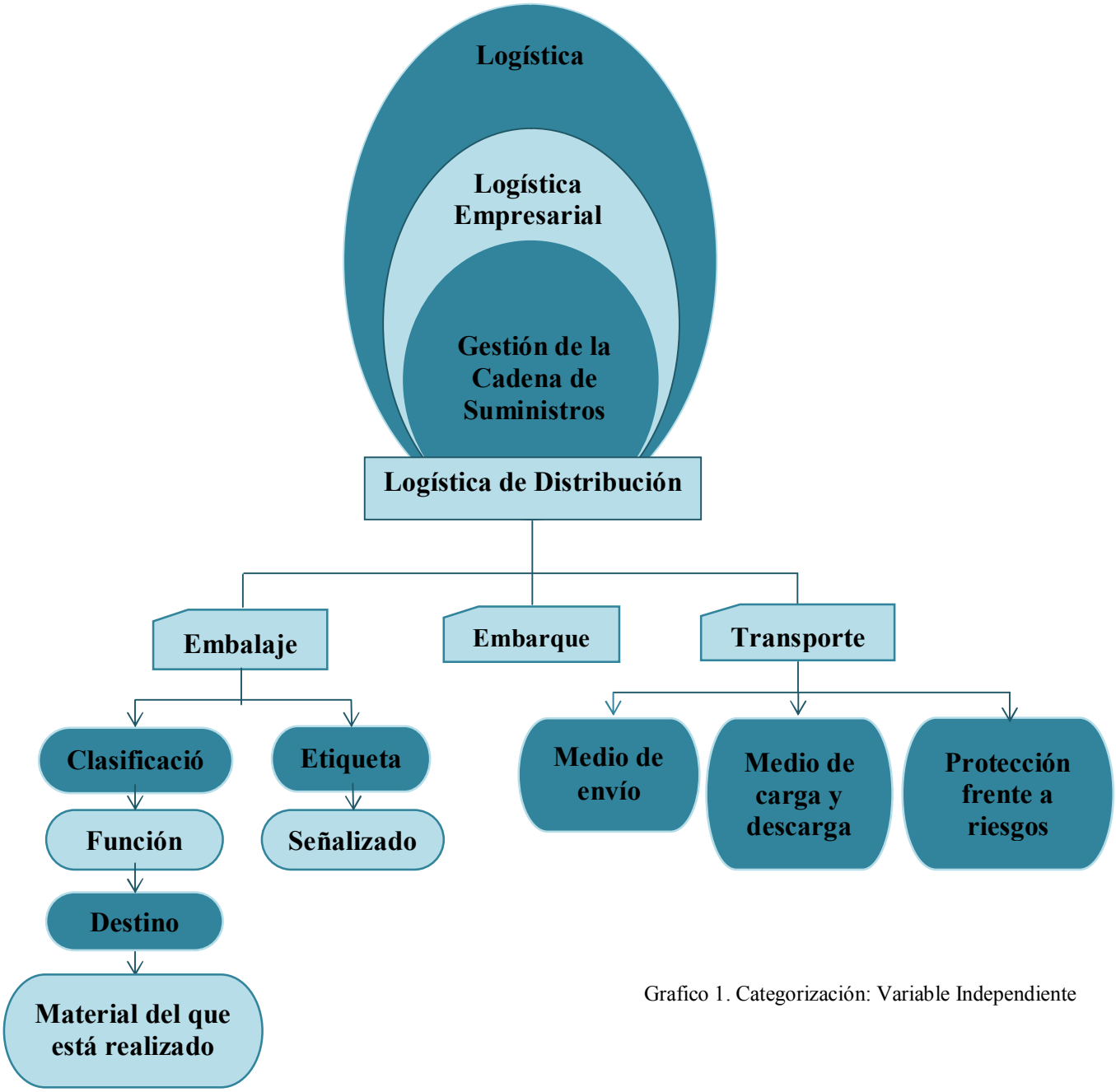


Grafico 1. Categorización: Variable Independiente

Variable dependiente: Grado de satisfacción del cliente

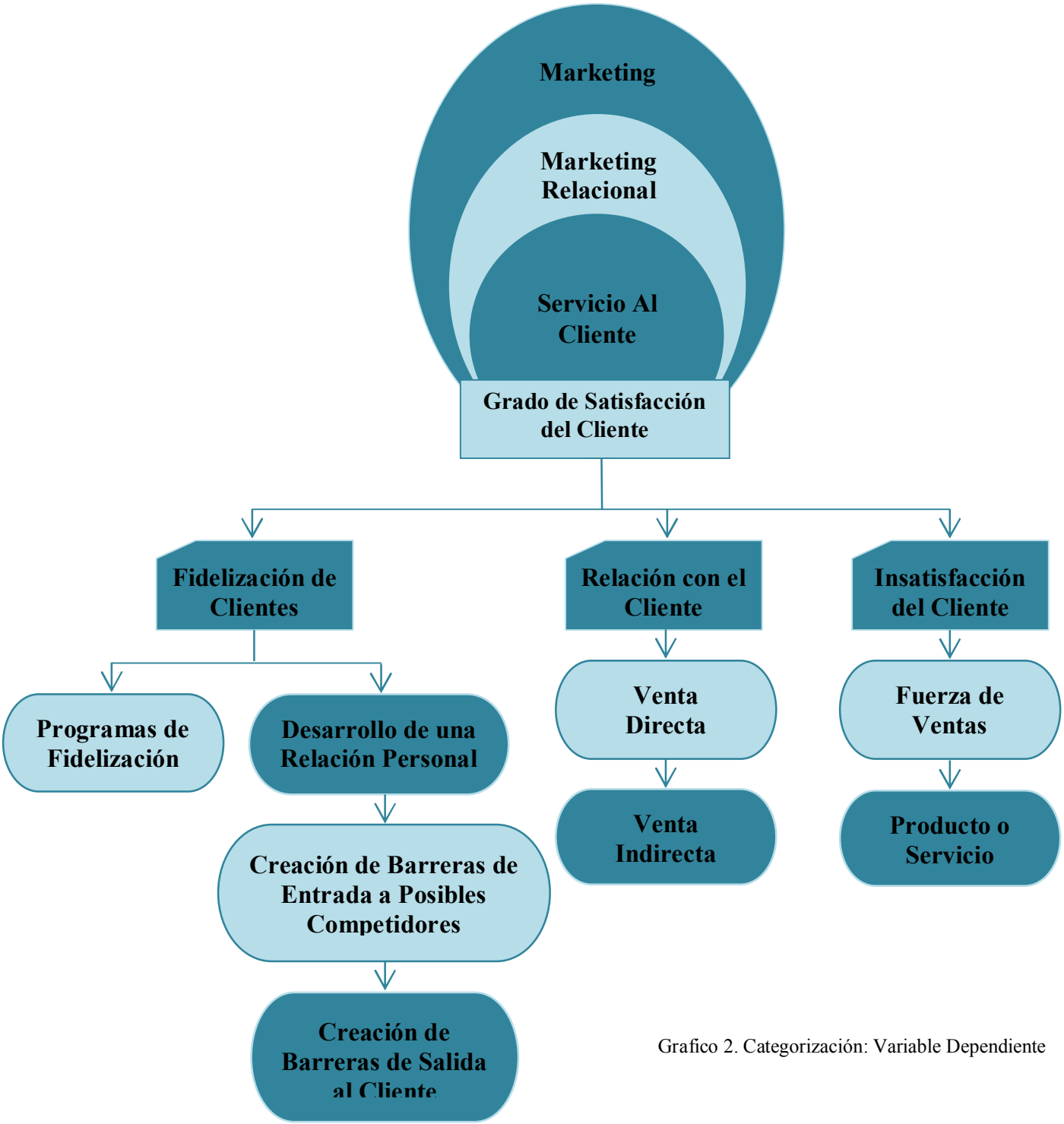


Grafico 2. Categorización: Variable Dependiente

Definiciones

Logística

BALLOU, R (Logística, Administración de la cadena de suministros, 2004) se menciona que la logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes; sin embargo **BOWERSOX, D (Administración y Logística en la cadena de suministros, 2007)** indica que la logística se enfoca en la responsabilidad para diseñar y administrar sistemas con el fin de controlar el movimiento y el posicionamiento geográfico de la materia prima, el trabajo en proceso y el inventario terminado al costo total más bajo.

MIQUEL, S. ((Distribución Comercial, 2008) opina que en la actualidad las empresas deben hacerle frente a retos para mantener o incrementar su posición competitiva, llevar nuevos productos al mercado e incrementar el beneficio de sus operaciones.

Logística Empresarial

SERRA, D. (La Logística Empresarial en el Nuevo Milenio, 2000) indica que la Logística empresarial abarca la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, el traslado y el almacenaje de materiales y productos desde la adquisición hasta el consumos, y de los flujos de información involucrados en esta actividades.

SORET, I (La Logística Comercial y Empresarial. 2004) existen actividades clásicas empresariales que, agrupadas en grandes departamentos, podrían ser el aprovisionamiento. La producción y la distribución física, las cuales deben ser descompuestas y soportadas por otras funciones de importancia relativa al tipo de empresa, al mercado en el que opera, al tipo de producto, etc.

MIQUEL, S. (Distribución Comercial, 2008) la Logística Empresarial la podemos definir como el sistema integral que comprende al abastecimiento, el manejo y la gestión de materiales y productos con los que opera la empresa, incluyendo la planificación, la organización y el control de las actividades anteriores, desde la adquisición hasta su entrega al consumidor final, satisfaciendo las necesidades de estas de la manera más eficaz y con el menor coste, además comprende también los flujos de información implicados en el proceso.

Gestión de la Cadena de suministros

Según, SILVIO, S. (Gestión de la Cadena de Suministros, 2007), la gestión de la cadena de suministros consiste en la integración de los procesos de negocio desde el usuario final hasta los proveedores originales (o primarios) que abastecen de los productos, servicios e informaciones que añaden valor para los clientes o usuarios finales y los propietarios de recursos (stakeholders),

CARRION, J. (Estrategia: de la visión a la acción, 2007) la gestión de la cadena de suministros no se trata de una cuestión meramente tecnológica, sino muy cercana a la estrategia empresarial, capaz de generar nuevas e interesantes oportunidades para la obtención de ventajas competitivas, esta engloba una compleja red de relaciones y flujos de información dentro de la organización y fuera de ella, dedicados a buscar, producir y servir productos. En la cadena de suministros, las materias primas, los productos semielaborados y los productos finales son adquiridos, transformados, almacenados y vendidos, todos estos procesos están conectados a través de los transportes por medio de las cuales se mueven materiales y productos. La gestión de la cadena de suministros pretende que todas estas funciones se realicen de forma eficiente.

ENCICLOPEDIA GESTION 2000 (Lo que se Aprende en los Mejores MBA: Volumen 2) encontramos que la gestión de la cadena de suministros no puede basarse únicamente en criterios de costes, sino en el diseño de soluciones robustas que permitan la adaptación a los cambios del entorno y en especial los cambios de la demanda. En estos tres

sentidos, la gestión de la cadena de suministros va mucho más allá de los que se ha denominado tradicionalmente logística empresarial, la cual se ha venido enfocando exclusivamente en la gestión de los procesos diarios de aprovisionamiento y distribución en fabricas y almacenes.

Logística de Distribución

Para **CASTELLANOS, A. (Manual de la Gestión Logística del Transporte y la distribución de mercancías, 2009)** la logística de distribución se refiere al conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga desde el lugar de producción o manufactura hasta el local de destino final, bajo el concepto de optima calidad costo razonable y entrega justo a tiempo. El objetivo es contribuir a que, desde la óptica gerencial, se pueda seguir la regla de oro "Transportar el producto adecuado en la calidad requerida al lugar acordado y al menos costo total para satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado justo a tiempo y con calidad total".

ANTUN, J. (Logística de distribución física a minoristas, 2005), el desempeño de la logística en la cadena de distribución comprende ciertas actividades básicas como la recepción del producto entregado por el productos, las etapas de inspección, las cadenas de transporte, los almacenamientos y la entrega al consumidor final. **CASANOVAS, A. (Logística Integral, 2011)** indica que el objetivo primordial que persigue el sistema de gestión integrado de distribución física será colocar los productos a disposición de los consumidores en cualquier lugar que exista una demanda en la cantidad y en el momento en el que se necesite, esto seguido de variables no menos importantes que estimulen su consumo, como el uso que se pretende otorgar, así como un precio razonable. Otro de los objetivos perseguidos por el sistema de distribución es reducir costes visibles como transporte, almacenamiento y gestión de inventarios. Debe considerarse también que, dependiendo del tipo de producto, la distribución física será más o menos compleja, así como los costes que también varían dependiendo de uno u otro producto.

Embalaje

BOWERSOX, D. (Administración y Logística en la Cadena de Suministros) afirma que dentro de un almacén y mientras se transporta por un sistema logístico, el embalaje, el cual contiene el producto, es la entidad que debe desplazarse por el sistema de manejo de materiales de una empresa. Los productos o piezas individuales se agrupan en cajas de cartón, bolsas, recipientes o toneles para protegerlos contra daños y para un manejo eficiente. La utilidad de un empaque se visualiza con el modo en el que afecta la productividad y la productividad en la recolección en el almacén hasta el vehículo de transporte y la utilización del volumen. En todas estas situaciones, las características del diseño del empaque, la agrupación en una sola unidad y la comunicación afectan de manera significativa la eficiencia en el manejo de los materiales

En el **curso de empaques y embalajes de FLORES, B (Blogspot.com) e**ncontramos que el empaque es un sistema coordinado mediante el cual los productos producidos o cosechados son acomodados dentro de un conjunto empaque para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño. El objetivo es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor, a su vez.

ARELLANO, R. (Marketing – Enfoque América Latina) indica que el embalaje es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco, desde al momento de la producción hasta el momento del consumo. Los embalajes pueden clasificarse en dos grandes criterios: los niveles de embalaje y los modos de embalaje.

Los niveles de embalaje se clasifican según su función y la cercanía del embalaje con el producto intrínseco; el embalaje primario es el que está en contacto directo con el producto intrínseco, el embalaje secundario protege al embalaje primario y generalmente se descarta al momento del uso y el embalaje terciario o de transporte es el que protege al producto para el transporte y generalmente contiene varias unidades del producto individual.

El modo de embalaje varía de acuerdo a cada una de las características físicas y de la forma de cerrado utilizada.

Clasificación del embalaje

Según el **Instituto de Tecnologías Educativas de España** el embalaje se clasifica según su función: Embalaje de expedición.- protege el producto y facilita el transporte y venta, Envase/embalaje de presentación o embalaje de venta.- atrae potenciales compradores y consumidores e impide que el producto sufra alteraciones durante su distribución y consumo, Envase/embalaje de conservación.- su función fundamental es conservar adecuadamente el producto durante el proceso de distribución. Según su destino final: Envases/embalajes con retorno.- son los que son recuperados y reintroducidos al mercado. Envases/embalajes desechables.- no se recuperan y constituyen un grave problema ecológico, además de provocar problemas higiénicos, sociales y estéticos. Según el material de que están realizados: Embalajes de madera, de vidrio, de plástico, de metal, de corcho, de tela, etc.

Etiquetado

El **Instituto de Tecnologías Educativas de España (C:\Recursos_FP\Comercio_marketing\ComercioMarketing\Gest_ComMar_gradosuperior\modulo3\Index.htm)** indica que el etiquetado y señalización de envases y embalajes permite, tanto a las personas que manipulan los productos durante el proceso de distribución como a los destinatarios finales (consumidores), disponer de una información veraz sobre el contenido, cualidades, características y riesgos de los mismos.

Para facilitar el proceso de distribución de las mercancías, es necesario señalar:

- El destinatario del bulto.
- Las características principales del bulto.
- La orientación y protección que debe darse a las mercancías.

El desarrollo de la electrónica y, como consecuencia, el de la robótica y la informática, ha permitido incorporar al control de embalajes técnicas inimaginables hace tan sólo unos pocos años.

Entre ellas destacan las siguientes: *Código de barras; *Tarjetas inteligentes (Smart Cards), *Equipos de control alfanumérico, *Control informático de contenedores.

Embarque

Para **BOWERSOX, D. (Administración y Logística en la Cadena de Suministros),** el manejo lógico de los materiales ocurre por toda la cadena de suministros. Existe diferencia en el manejo de materiales a granel y en grandes cantidades. Los sistemas de manejo pueden ser clasificados como mecanizados, semiautomatizados, automatizados y de información direccionada. En los sistemas mecanizados se utilizan una combinación de mano de obra y equipo de manejo para facilitar la recepción, el procesamiento y/o el embarque. Los sistemas automatizados intentan reducir lo más posible la mano de obra al sustituirla con una inversión en equipo, en el sistema semiautomatizado se combina sistemas automatizados y mecánicos. El sistema de información direccionada aplica tecnología de información para dirigir el equipo de manejo automatizado y el esfuerzo de trabajo. En la página web **Materiales peligrosos y transporte (http://www.matpelytransporte.com.ve/cont_logistica.htm)** podemos encontrar que existen elementos básicos que se deben cumplir en el embarque de productos, estos consisten en:

- En el pre embarque, se debe analizar el empaque y embalaje, el medio de transporte, para lograr que los tiempos de cargue y descargue sean mínimos y se pueda hacer transferencia de carga de un medio a otro.
- Cuando se reciba contenedores se debe tener en cuenta las instrucciones recibidas por la empresa transportadora, las normas técnicas y el generador de la carga.
- En el embarque se debe asegurar la carga, teniendo en cuenta los riesgos y tomar los seguros y amparos que los cubra.
- Se debe cumplir con los tiempos de entrega y recibo de carga ya que el cliente necesita contar con una frecuencia para que los despachos lleguen en el tiempo establecido.

- Establecer los volúmenes a transportar.
- La clase de vehículo a utilizar.
- Realizar contratos a largo plazo que garanticen la estabilidad de las tarifas, calidad y cumplimiento en el nivel de servicio.
- En la postventa, se debe conformar comités de vigilancia y control logístico, en la cual participen el productor, el transportador y el consumidor para que en forma conjunta determinen como optimizar la operación, cuales son los problemas que se están presentando, y como se pueden mejorar.

Transporte

Para **SERRA, D. (La logística empresarial en el nuevo milenio, 2004)** El transporte generalmente representa el elemento individual mas importante en los costos de logística para la mayoría de las empresas. Se ha observado que el movimiento de carga absorbe entre uno y dos tercios de los costos totales de logística. Con un sistema de transporte poco desarrollado, la amplitud del mercado se limita a las áreas que rodean en forma cercana el punto de producción. A menos que los costos de producción sean extremadamente bajos comparados con los de un segundo punto de producción. Sin embargo, con las mejoras en el sistema de transporte, los costos reducidos para productos en mercados distantes pueden ser competitivos contra otros productos que se venden ellos mismos mercados; sin embargo, el transporte es el componente de un sistema de logística más necesario, porque en casi todos los casos los productos deben ser trasladados de un lugar a otro para que sea posible realizar la transacción. El transporte también suele ser el componente que representa el porcentaje mayor del costo total de la logística. Los cinco medios de transporte principales son los camiones, los ferrocarriles, lo marítimos, los ductos y los aéreos. Para el **Instituto de Tecnologías Educativas de España (http://ntic.educacion.es/w3//eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/modulo6/Index.htm)** La prestación del servicio de transporte conlleva un

acuerdo y supone la realización de un contrato entre dos partes: El cargador, o poseedor de la mercancía y que desea su traslado, el transportista, que asume la responsabilidad de efectuar dicho traslado y el destinatario, que es la persona a quien van dirigidas las mercancías. Por supuesto, en dicho contrato intervienen otros elementos tan importantes como los anteriores.

- La mercancía, es el objeto a transportar.
- El precio, es la contraprestación que recibe el transportista por la realización del servicio.

Es evidente que el transporte necesita para su realización, además de los vehículos, la existencia de una serie de instalaciones como son la red viaria y ferroviaria, los puertos, aeropuertos, red fluvial, etc.

Una de las modalidades más conocidas de transporte es el transporte por carretera cuyos aspectos importantes se deben tener en cuenta: la penetración: Es la modalidad de que nos permite realizar un transporte sin depender de otros, lo que se conoce como transporte "puerta a puerta". La flexibilidad: Ofrece grandes posibilidades en cuanto al tipo de productos que admite, desde pequeños paquetes hasta grandes cargas. Además existe una gran variedad de vehículos capaces de transportar casi cualquier producto. La rapidez: Aunque globalmente existen otras modalidades más rápidas, como el avión o los trenes de alta velocidad, las facilidades de carga y descarga, la posibilidad del "puerta a puerta" y la flexibilidad en cuanto a horarios, ya que podemos organizar un transporte en cualquier momento, hacen que esta modalidad sea muy adecuada para transportes urgentes y la coordinación con otros medios: Es la modalidad de transporte que facilita la conexión con otras modalidades a través de las infraestructuras y en algunos casos llega a ser imprescindible.

Todas estas características están limitadas en algunos aspectos, como son los pesos máximos, la altura y la longitud. Existen organismos que fijan las dimensiones y pesos máximos autorizados para los vehículos de carretera.

Marketing

TOCA, C. (Fundamentos de Marketing, 2003), define como proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Dimensiones del marketing: existen dos dimensiones que permiten aprovechar al máxima marketing como una filosofía organizacional, estas son:

- Dimensión Operativa.- se refiere a las operaciones de venta, distribución y comunicación, el objetivo es incrementar, en corto plazo, la cuota de mercado cuyo logro tendrá un efecto directo en las ventas, los ingresos y las utilidades de la organización.
- Dimensión estratégica.- está vinculada al análisis y a la reflexión del marketing; brinda soluciones, a largo plazo, a partir del conocimiento del mercado y su demanda; satisface las necesidades de los individuos.

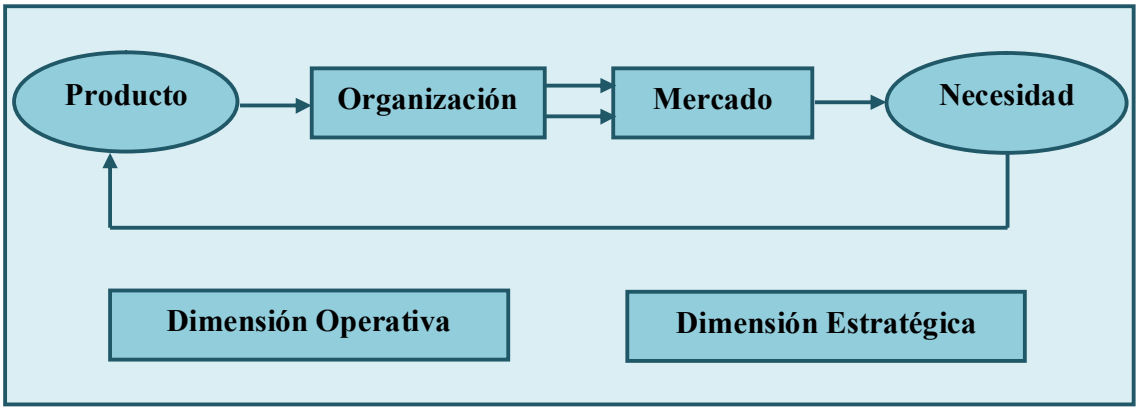


Grafico 3. Dimensiones del Marketing

Para **Armstrong G. y Kotler P, (Marketing, 2003),** el marketing es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

Visto desde el punto de vista de la sociedad, se sostiene que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces se debe proporcionar valor superior a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bien estar del consumidor y de la sociedad.

TALAYA, A. (Principios de marketing, 2008) opina que el objeto de estudio del marketing se centra en la satisfacción de de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagas a todas las partes.

Naturaleza de la ciencia en marketing:

EXPLICACIONES FUNDAMENTALES	CUESTIONES A INVESTIGAR
El comportamiento de los compradores dirigido a consumar intercambios.	¿Por qué, qué, dónde, cuándo y cómo compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumar intercambios	¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
El modelo institucional dirigido a consumar y/o facilitar intercambios	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, dónde, cuándo y cómo los desarrollan?
Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumar y/o facilitar intercambios.	¿Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, dónde, cuándo y cómo?

Cuadro 1. Naturaleza de la ciencia en marketing

Marketing Relacional

Alfaro Faus, (Temas Clave En Marketing Relacional, 2004), considera que Marketing Relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa.

Josep Alet (Como obtener clientes leales y rentables, 2001), aduce que es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, proscriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotaciones la relación.

Barquero, (Marketing de Clientes, 2003), menciona que consiste en; mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno sobre las personas, mercados situaciones u organizaciones en base a la imagen que desprendamos en la zona de influencia donde ejercemos nuestra actividad para que se nos respete y diferencie del resto por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios organizaciones u otros.

Servicio Al Cliente

LOVELOCH, C. (ADMINISTRACION DE SERVICIOS, 2004) habla de que tradicionalmente se asocia al servicio con el marketing y con aquellas actividades relacionadas con el cliente, pero para que exista un adecuado servicio los empleados se deben orientar hacia el servicio e interesarse en la eficiencia. El servicio se debe adaptar a las necesidades del cliente, tener un precio realista, distribuirse a través d los canales convenientes y promoverse de forma activa con los clientes. La diferencia más importante entre bienes y servicios es que por lo general los clientes reciben algún valor a partir de los servicios sin obtener la propiedad de algún elemento tangible; los clientes no solo se relacionan con el personal de servicio, sino también establecen contacto con otros clientes y

la calidad de esto se ve reflejada en el trato que tienen los empleados que atienden a los clientes.

BOWERSOS, D (Administración y Logística en la cadena de suministros, 2007) menciona que atender correctamente a los requerimientos de los clientes tiene una gran valor ya mantiene la eficacia en los costos.

Tschohol, J. (Servicio al Cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia) menciona que el servicio al cliente no es solo una ventaja competitiva, sino que es la ventaja que determina la competitividad de un negocio, y a su vez es el parámetro que utilizan los cliente para juzgar a una empresa. Actualmente se ha convertido en un instrumento mucho más eficaz para incrementar el volumen de los negocios, la promoción de ventas o la publicidad, en pocas palabras ha llegado a ser más importante que la calidad del producto. Para lograr que esto se convierta en una realidad para la empresa se debe satisfacer las siguientes condiciones:

1. Compromiso por parte de la dirección.
2. Recursos adecuados.
3. Mejoras visibles del servicio.
4. Capacitación.
5. Servicios internos.
6. Involucramiento o compromiso de todos los empleados.

Satisfacción del Cliente

PUJOL, B. (diccionario de Marketing, 1999, p 303) indica que la satisfacción es el grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. La satisfacción de los clientes es perseguida por todas las compañías, ya que un cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía, valorando menos a la competencia y posiblemente comparará otros productos de la compañía.

OVELOCH, C. (ADMINISTRACION DE SERVICIOS, 2004) menciona que los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades especificas y evalúan los resultados de sus compras con base en lo que esperan recibir. Las necesidades están arraigadas profundamente en el inconsciente de las personas y tienen que ver con asuntos de identidad y de supervivencia; cuando las personas tienen una necesidad, s sienten motivadas a levara a cabo una acción para satisfacerla. La calidad del servicio percibida resulta de la comparación que hacen los clientes entre el servicio que perciben haber recibido y lo que esperaban recibir. Las expectativas de las personas sobre los servicios tienden a recibir la influencia de sus propias experiencias previas como clientes, con un proveedor de servicios en particular, con servicios que compiten en el mismo sector o servicios relacionados en diferentes sectores. Thompson, I. en su artículo publicado en Julio 2005 en promonegocios.net (http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm) demuestra que en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

* Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
* Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
* Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia [2]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Fidelización de Clientes

Para **BASTOS, A (fidelización de clientes, 2006)** la fidelización de los clientes empieza desde la cúpula de la organización y es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. Permite a la empresa especializar a sus productos ya que saben exactamente a quienes se dirige.
La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar.
En general y por si misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial está acompañada de las siguientes acciones:

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión (empatía).
- La honestidad.
- La soltura y manejo de la información.
- El interés por la persona.
- La creatividad para resolver.
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- La cesión de un cierto control al cliente.
- La actitud positiva.

- La profesionalidad.

CHIESA, C. (Las cinco pirámides de Marketing Relacional, 2009) indica que la fidelización no en un acto de beneficencia, y tiene unos beneficios claros para la empresa:

1. Incremento en el número de unidades vendidas a cada cliente.
2. Incremento d (por reducción de sensibilidad al precio y a la competencia).
3. Disminución de los costes comerciales de captación.
4. Incremento de las ventas cruzadas.
5. Incremento de la captación (por referencias positivas de clientes actuales).

Esta nueva visión del cliente implica considerarlo como una fuente de ingresos creciente. Solo cuando hayamos logrado la plena satisfacción de nuestros clientes, estaremos en condiciones de intentar fidelizarlos con todas las armas que el marketing relacional pone a nuestro alcance.

MARTINEZ, R (Gestión de la clientela, 2004) la fidelización de los clientes reporta algunos beneficios para la empresa:

1. En primer lugar, garantiza una determinada cifra de vena, lo que es básico para cualquier organización.
2. El valor del cliente fiel aumenta en el tiempo, puesto que genera nuevas compras y, además, con esfuerzo comercial menor, lo que lo convierte en más rentable.
3. Los clientes fieles son candidatos a la compra de productos complementarios o diferentes a los que habitualmente consume (venta cruzada).
4. Los clientes más fieles son normalmente más receptivos a la adquisición de nuevos productos.
5. Los clientes fieles son, por lo general, menos sensibles a variaciones en el precio de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
6. Si bien es cierto que la satisfacción genera fidelidad, también lo es lo contrario, ya que es más fácil satisfacer a un cliente habitual, de quien conocemos muchos detalles acerca de sus necesidades y preferencias, que a otro que nos resulta desconocido.

Programas de fidelización

En la **revista virtual Puro Marketing (**http://www.puromarketing.com/13/6287/para-fidelizar-cliente-tiempos-crisis.html**)** encontramos algunas claves para fidelizar a los clientes, estas son:

Entender al cliente: En tiempos de crisis las necesidades de las personas cambian y resulta de vital importancia entender sus motivaciones. La gestión y la explotación eficaz de las bases de datos (ya sean de clientes actuales, de suscripciones, de clientes potenciales, de asociados, etc.), que son uno de los principales valores de la empresa, permite hacer propuestas innovadoras y diferenciadas para fidelizar a los clientes. Cuanto mejor se conozca a los actuales y potenciales clientes más posibilidades se tienen de adaptarse al mercado, y a los cambios que en éste se producen.

Invertir de forma inteligente. No es el momento de dejar de invertir sino de hacerlo de forma inteligente y estudiar bien qué productos, mensajes y qué medios elegir. Invertir, por ejemplo, en CRM (Customer Relationship Management) ayuda a mejorar las ventas cruzadas o el upselling (vender productos de más valor), así como a incrementar la satisfacción del usuario y las ventas en general. Estos objetivos adquieren una importancia añadida en tiempos de crisis porque el coste y el esfuerzo necesarios para vender a los clientes existentes es menor que el que se necesita para conseguir nuevos.

Seguir el rastro del consumidor. Analizar la información que deja un cliente a través de la web o mediante una encuesta, saber el consumo que hace de nuestros productos y servicios o la respuesta que ha tenido frente a nuestras campañas es fundamental para ofrecer un diálogo continuo con él y adaptarse a sus necesidades. En la actualidad existen procesos de análisis que permiten comprobar la eficiencia de nuestras acciones y que aportan información de valor para mejorar la relación con los clientes y enfocar bien las acciones futuras.

Acercarse al usuario de forma inteligente. Si el marketing se dirige al consumidor teniendo en cuenta sus intereses, la publicidad no se verá como intrusiva, sino como una herramienta de conocimiento. Precisamente por eso, empresas como Google, que ofrecen nuevas formas

de llegar al usuario teniendo en cuenta sus preferencias e intereses, están dando tan buen resultado.

Segmentar a los clientes: No todos los clientes son igual de rentables. Cada consumidor tiene un ciclo de vida y un valor que es necesario conocer. Una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para fidelizar es el Behavioral Targeting, una técnica de segmentación en base al comportamiento de los usuarios en Internet que permiten recoger qué páginas visita un usuario, el tiempo que navega por ellas, la frecuencia de sus visitas… De esta forma se crear perfiles de cada individuo y se identifican grupos o segmentos de usuarios con perfiles homogéneos. Solo así se pueden realizar ofertas personalizadas escogidas en función del conocimiento del cliente. Centrarse en los segmentos más rentables o con mayores perspectivas de crecimiento permite optimizar la utilización de un presupuesto y aumentar el rendimiento de las acciones comerciales.

Mejorar la relación de confianza. El marketing relacional mejora la calidad de la relaciones con el cliente y crea una corriente de empatía hacia la compañía. Esto resulta fundamental en momentos en los que la confianza del cliente es lo único que puede marcar la diferencia. Además, permite optimizar los recursos de los que se disponen en función del valor estratégico de cada cliente mediante acciones de marketing directo y promocional, acciones de campo o programas de fidelización que mejoran las ventas.

Por su parte, **Baquero, J. (Marketing de Clientes, 2007)** opina que la fidelización de los clientes es más que importante y por lo mismo sigue teniendo un gran potencial, sin embargo, no hay que limitarse al camino trillado, sino buscar nuevas ideas y aprovechar al máximo la información y el posible uso de elementos de soporte.

Otro concepto analizado es el presentado en la página web **http://www.desarrollodeweb.com.ar/archivo/10-programas-de-fidelizacion-de-clientes,** en la que encontramos que Un programa de fidelización de clientes consiste en un sistema

mediante el cual las empresas ofrecen a sus clientes ciertos beneficios para que estos regresen y realicen nuevas compras, como así también para atraer nuevos clientes. El medio más común es a través de tarjetas de fidelización (o loyalty cards).

Las tarjetas de fidelización son simples tarjetas plásticas (como las de débito) que funcionan conjuntamente con los sistemas informáticos de ventas de los negocios, y se recargan con puntos cada vez que el cliente realiza una compra. Luego los clientes pueden canjear los puntos acumulados por premios, descuentos sobre compras, dinero en efectivo, etc.

Para Baquero, J. (Marketing de Clientes, 2007), la fidelización como acción intrínseca al servicio consiste en generar acciones que se integren dentro del servicio de forma natural y que faciliten al cliente la repetición.

Desarrollo de una relación personal, el objetivo es generar un ambiente de relación con el cliente en el que el sienta que la empresa se preocupa por él y que puede comunicarse con ella de forma libre. Posibles acciones para conseguirlo sería: Visitas regulares que no sean solo para vender, canales de relaciones múltiples, conocidas y accesibles para el cliente.

Es hora de interesarnos realmente por nuestros clientes. El secreto para hacer que repitan en su compra es la combinación de estos factores: *Ofrecer el producto/servicio adecuado, *A la persona adecuada, *En el momento adecuado, *Y al precio adecuado; y esto se consigue conociendo al cliente. La información, entendida como la creación del valor a través de la gestión inteligente de los datos de que disponemos, nos permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas a través de la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable. Dentro de esta definición de marketing relacional, tenemos todas las claves necesarias para iniciar el proceso de fidelización.

Creación de barreras de entrada a posibles competidores

Porter, M. (Estrategia competitiva – Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, 1980) propone Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada, estas son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

Baquero, J. (Marketing de Clientes, 2007). En la creación de barreras de entrada a posibles competidores hay que introducir elementos en nuestro servicio que obliguen a nuestros posibles competidores a realizar un esfuerzo importante para poder llevarse el cliente.

En la página web de **Gerencia Actual.com encontramos la siguiente publicación por Pacheco, E, (http://www.gerenciaactual.com/2009/12/construya-barreras-de-entrada-la.html)** el mismo que indica que arte de la labor del departamento de planeación estratégica en una empresa es la de mantener alejados a posibles nuevos competidores mediante la creación de barreras de entrada que incrementen las inversiones y dificulten la labor operativa de estos posibles participantes. Entre más altas sean estas barreras, menor será el riesgo de la incursión de un nuevo competidor en el mercado.

Entre las principales barreras encontramos:

1. Patentes, contratos o acuerdos legales: suelen ser la manera más utilizada para proteger un mercado. Desarrollar una patente innovadora y bien protegida crea una barrera de entrada que se mantendrá hasta un competidor desarrolle algo similar o mejor. Lograr un contrato a largo plazo con el cliente más grande de una industria suele alejar a nuevos competidores, así como el de firmar un contrato de exclusividad con el principal proveedor de una materia prima indispensable para esa industria. Estos contratos de

"exclusividad" cada vez son más inusuales y su plazo se ha ido reduciendo considerablemente, por lo que no se considera una protección a largo plazo.

2. Ventajas absolutas en costos: en ciertos mercados es muy difícil para los nuevos entrantes igualar la estructura de costos de las compañías establecidas debido a los siguientes factores: a. Curva de aprendizaje. b. Economías de escala. c. Acceso a principales insumos. d. Acceso a financiamiento.
3. Lealtad a la marca: el buen posicionamiento de una marca que a su vez genere lealtad por parte de sus clientes, limita la incursión de nuevos competidores. En estos casos, la inversión necesaria para "robarle" participación de mercado a alguna de estas compañías suele ser muy alta y restrictiva.
4. Costo de cambiar para los clientes: muchas veces el costo de cambiar de un proveedor de bienes y servicios puede ser tan alto que puede hasta llegar a anular un posible ahorro. El mejor ejemplo se presenta en la industria de software. Ya cuando una compañía o usuario se haya adaptado al buen manejo de algún programa de computación, los costos de cambiar a otro software suelen ser muy altos. Costos de entrenamiento, tiempo invertido, compatibilidad, instalación entre otros, generan una lealtad artificial.

Creación de barreras de salida al cliente

Baquero, J. (Marketing de Clientes, 2007) Existen formas de establecer lazos de vinculación de modo que el cliente no adquiera el producto sin que nosotros seamos el proveedor, acciones para conseguir estos lazos serian:

Facilitadores de repetición.- son elementos que ayudan al cliente a seguir usando nuestro producto de forma natural y cómoda. Acciones posibles para conseguir este son: Domiciliaciones bancarias, Suscripciones anuales renovables automáticamente, etc. En un artículo publicado en **Crece negocios.com (http://www.crecenegocios.com/como-fidelizar-al-cliente)** se denota que algunas de las barreras de salida de clientes pueden ser las siguientes: 1. Diseñar un producto de buena calidad.- En primer lugar debemos diseñar un producto o servicio de buena calidad, que satisfaga las necesidades, preferencias y

deseos del consumidor. 2. Hacer notar nuestra existencia y hacer que nos compren.- En segundo lugar debemos comunicarle al consumidor que nosotros contamos con un producto de calidad y que puede satisfacer sus necesidades, preferencias o deseos. Para ello hacemos uso de la publicidad. 3. Brindar un buen servicio al cliente.- No basta con ofrecer un producto de calidad y que satisfaga necesidades, preferencias y deseos; para fidelizar al cliente también es fundamental ofrecer un servicio al cliente de buena calidad, es decir, una buena atención, un trato amable, un buen ambiente, un trato personalizado, una rápida atención, etc. 4. Conseguir los datos del cliente.- Una vez que el cliente se ha decidido por la compra y lo hemos atendido adecuadamente, debemos procurar conseguir sus datos personales, tales como su nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y fecha de cumpleaños; y apuntarlos en una base de datos. 5. Mantener contacto con el cliente.- Una vez que hemos conseguidos los datos del cliente, debemos usarlos para mantener contacto con él, por ejemplo, podemos llamarlo para saber si el producto llegó en las condiciones pactadas, llamarlo para saber cómo le está yendo con el producto durante su primera semana de uso, enviarle cartas de agradecimientos por su compra, enviarles postales de saludos o felicitaciones por sus cumpleaños o por alguna festividad, etc. 6. Enviarle promociones.

Y, una vez que hemos mantenido cierto contacto con el cliente, debemos aprovechar para hacerle saber de nuestros nuevos productos o promociones. Para ello podemos hacer uso de llamadas telefónicas, envío de folletos, envío boletines electrónicos, etc., a través de los cuales les comunicaremos sobre el lanzamiento de nuestros nuevos productos, sobre nuestras nuevas promociones, nuevas ofertas y nuevos descuentos.

Insatisfacción del cliente

Para GABIN, A, 2004 (Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente) la Insatisfacción del cliente las causa más frecuentes son:

Personal de Ventas Inadecuado.- "El personal que vende o que realiza el servicio no merece la confianza del cliente, por su incompetencia o porque no genera confianza.
La empresa debe combatir este problema con una adecuada selección de su personal, además de una permanente formación; todo ello sin olvidar los círculos da calidad y las normas ISO 9000".

Fuerza de ventas

STANTON, W. 2004 (Fundamentos de Marketing). Opina sobre el Producto o Servicio Más Caro y dice que algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupa más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Una cuestión importante es la de si se puede predecir la sensibilidad del consumidor al precio.

Producto o Servicio

GABIN, A, 2004 (Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente) indica que La empresa debe conocer los precios de la competencia pero si los conoce y decida hacer una política de precios más bajos, deberá ofrecer un plus, es decir, algo que proporciones al cliente que paga mas pero le dan más, por ejemplo una mayor garantía, un regalo u obsequio, una sensación de status privilegiado, una acumulación de puntos en su tarjeta de crédito de fidelización que le haga sentirse compensado.
LOVELOCH, C. (ADMINISTRACION DE SERVICIOS, 2004) menciona que los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades especificas y evalúan los resultados de sus compras con base en lo que esperan recibir. Las necesidades están arraigadas profundamente en el inconsciente de las personas y tienen que ver con asuntos de identidad y de supervivencia. Cuando las personas tienen una necesidad se sienten motivadas a llevar a cabo una acción para satisfacerla

2.5 HIPÓTESIS

¿De qué manera la inadecuada logística de distribución del producto terminado incide en el grado de satisfacción del cliente de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato en el periodo 2012 – 2013?

El Plan Estratégico de Logística de Distribución generará un mayor grado de satisfacción en los clientes de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable independiente

Logística de Distribución

2.6.2 Variable dependiente

Grado de satisfacción del cliente

CAPITULO III

3 MARCO METOLOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación es el cuali-cuantitativo, ya que de esta manera comprenderemos mejor el problema objeto de estudio, utilizando la hipótesis establecida como guía para la solución de los problemas detectados en la empresa, además de que contribuirá con el diseño y estructuración de técnicas e instrumentos para la recolección de información y su posterior análisis con el fin de crear estrategias que puedan ser aplicadas en la empresa de manera que se logre optimizar el proceso de la logística de distribución y así lograr aportar en el mejoramiento de la misma.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica

Para obtener información primaria se recurrió a fuentes en libros, enciclopedias, internet, tesis de grado relacionadas con el tema, ya que a través de estos estableceremos criterios enfocados al problema objeto de estudio y así obtener una base para el desarrollo positivo de la investigación.

Investigación De Campo

Nos permitió tener contacto directo con la empresa para conocer las falencias que existen en lo que se refiere a la logística de distribución de los productos terminados y su influencia en el grado de satisfacción de sus clientes, se utilizó encuestas, entrevistas y cuestionarios, los mismos que fueron aplicados tanto a miembros de la empresa como a clientes fijos y potenciales, revelando información importante de la realidad de la empresa así como le los clientes ya que nos han proporcionando conocimientos sobre el problema que se presenta en la Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPORT".

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigaciones:

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos permitió familiarizarnos con la empresa y tiene como finalidad el buscar toda la información concerniente con el problema objeto de estudio y poder solucionarlo mediante la selección de metodologías adecuadas para lograr alcanzar el

mejoramiento de la logística de distribución en la Fábrica de Ropa Deportiva “BOMAN SPORT”.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva nos permite detallar las características más importantes del problema objeto de estudio así como su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa aplicando métodos y técnicas de investigación para recolectar la información necesaria dentro del espacio y tiempo determinado, la misma que servirá para la comprobación de la hipótesis planteada.

Asociación De Variables

Nos ayudar a identificar la relación e incidencia que existe entre la implantación de estrategias de Logística de Distribución y su influencia en la Satisfacción del Cliente para lo cual será necesario la utilización del Chi cuadrado para lograr conseguir información puntual y poder comprobar la hipótesis planteada y así facilitar la interpretación de los resultados obtenidos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Identificación de la población

En el problema objeto de estudio la población que se ha identificado a los clientes internos de la empresa que son 20 miembros que forman parte del área administrativa así como la operativa, además de 250 clientes fijos de la misma a quienes se aplicara el muestreo aleatorio para obtener la muestra clara de la población y poder lograr comprender las necesidades de los mismos.

Cuantificación de la población

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la formula siguiente:

$$n=\frac{Z^2PQN}{Z^2PQ+Ne^2}$$

DATOS

n: tamaño de la muestra
Z: nivel de confiabilidad 1.96
P: probabilidad de ocurrencia 0.5
Q: probabilidad de no ocurrencia 1-0.5=0.5
N: población 250
e: error de muestreo 5%=0.05

$$n=\frac{Z^2PQN}{Z^2PQ+Ne^2}$$

$$n=\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)\,250}{(1.96)^2(0.5)(0.5)+250(0.05)^2}$$

$$n=\frac{(3.84)(0.25)250}{(3.84)(0.25)+0.625}$$

$$n=\frac{240.1}{1.5854}$$

n= 151.44

n=151

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implantación de estrategias de Logística de Distribución generara un mayor grado de satisfacción en los clientes de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Logística de Distribución

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Logística de Distribución Conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga desde el lugar de producción hasta el local de destino final, bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo.	Operaciones	Distribución de embarque de productos	¿Cuenta con los materiales necesarios para empacar los productos para su posterior envío?	Encuesta a empleados.
		Distribución en puntos de venta	¿Cree usted que es necesario mejorar el proceso de entrega de los productos?	Encuesta a empleados.
	Desplazamiento	Propio Curier	¿Cuál es el método de transporte que usted preferiría para la entrega de los productos?	Encuesta a clientes.
		Privado	¿Considera que los vehículos que se utilizan para la transportación de los productos son?	Encuesta a empleados.

	Optima calidad	Embalaje	¿Qué aspecto considera que debería incluirse en el empaque al momento de recibir la mercadería?	Encuesta a clientes.
		Embalaje	¿Cree usted que al momento de embarcar las prendas sea necesario incluir la información del contenido como: ?	Encuesta a empleados.
	Costo	Costo del producto	¿De los siguientes temas, cuál sería el más importante para reducir los costos de producción?	Encuesta a empleados.
	Entrega a tiempo	Entrega a tiempo	¿Está satisfecho con el tiempo que tarda la empresa en entregas los productos?	Encuesta a clientes.

Cuadro 2. Operacionalización: Variable Independiente

Variable Dependiente: Grado de satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Grado de satisfacción del cliente: es el grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. La satisfacción de los clientes es perseguida por todas las compañías, ya que un cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía, valorando menos a la competencia y posiblemente comparará otros productos de la compañía.	Grado de aceptación	Satisfacción	¿Qué factores consideraría importantes al efectuar la compra?	Encuesta a clientes.
			¿Está de acuerdo con la manera de presentación de los productos?	Encuesta a clientes.
	Consumidor	Cliente	¿Se encuentra satisfecho con la calidad en el servicio que usted brinda a la empresa y a los clientes?	Encuesta a empleados.
			¿Desde hace cuanto tiempo usted es cliente de la empresa?	Encuesta a clientes.
	Producto, Servicio	Calidad del servicio	¿Ha recibido alguna queja en lo que se refiere al tiempo de entrega de los productos?	Encuesta a empleados.
			¿Qué factores consideraría importantes mencionar al efectuar la venta?	Encuesta a empleados.
			¿Considera que los vehículos que se utilizan para la transportación de los productos son?	Encuesta a empleados.

	Competencia	Presentación del producto	¿Se encuentra conforme con la forma de distribución del producto adquirido por usted?	Encuesta a clientes.
			¿Desde su punto de vista, cree usted que los productos son entregados: ?	Encuesta a empleados.
		Competitividad	¿Considera importante que la empresa invierta más en capacitación a sus empleados?	Encuesta a empleados.
		Productos similares	¿Cuántas empresas que ofertan productos similares a los de BOMAN SPORT conoce usted?	Encuesta a clientes.
		Precio	¿Considera que el precio del producto está acorde con la forma como usted recibe el producto?	Encuesta a clientes.

Cuadro 3. Operacionalización: Variable Dependiente

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información del problema objeto de estudio se utilizo técnicas de investigación que ayudan a determinar los factores que influyen en el grado de satisfacción de los clientes de la Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

La información que se presentara será realizada a clientes reales y potenciales de la Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPORT".

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularan en los instrumentos y presentar los resultados.

FUENTES DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
➢ **INFORMACIÓN SECUNDARIA** ➢ **Lectura y análisis de documentos**	➢ Libros de logística y distribución ➢ Libros de marketing y servicio al cliente ➢ Ley orgánica de defensa del Consumidor. ➢ Norma ISO 28219:2009 ➢ Páginas Web ▪ ntic.educacion.es ▪ promonegocios.net ▪ matpelytransporte.com.ve
➢ **INFORMACIÓN PRIMARIA** ▪ **Observación** ▪ **Entrevista** ▪ **Encuesta**	➢ Ficha de observación ➢ Cedula de entrevista ➢ Cuestionario

Cuadro 4. Plan De Recolección De Información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿De qué personas u objetos?	Clientes reales y potenciales de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT"
2. ¿Quién?	El investigador
3. ¿Dónde?	Empresa "BOMAN SPORT"
4. ¿Cuántas veces?	Una prueba piloto
5. ¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista, encuesta y observación
6. ¿Con qué?	Cuestionario semi estructurado – Entrevista Cuestionario elaborado – Encuesta Observación

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar la información recolectada durante la investigación seguiremos el siguiente proceso:

La exploración del documento a estudiar, ya que permitirá detectar la situación del problema que se investiga y el objeto de la investigación.

La aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis de la investigación con la ayuda de técnicas de observación para su posterior análisis e interpretación de los resultados, los mismos que serán tabulados para obtener la información adecuada, estos resultados serán representados en gráficos de pastel para explicar de manera más clara y concreta los resultados obtenidos.

El establecimiento de conclusiones y recomendaciones, las que constituirán las repuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación; toda esta información y datos obtenidos serán procesados mediante el uso de programas de computación como Excel Word y SPSS.

CAPITUO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Mediante la encuesta realizada al empleador como a los clientes de la Fábrica de Ropa deportiva “BOMAN SPORT” sobre la necesidad de implantar estrategias de Logística de Distribución, se demostró que el enfoque propuesto en la investigación conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea que es investigar si es necesario mejorar la logística de distribución de productos para lograr influir en el grado de satisfacción de los clientes.

Como resultado, se obtuvo respuestas aceptables, debido a la sencillez de los términos utilizados en los cuestionarios, que facilitan recopilar datos útiles para alcanzar los objetivos propuestos.

El análisis de resultados de esta investigación, ha demostrado que es necesario implantar estrategias adecuadas para obtener un correcto sistema de logística de distribución en el que se mejore el proceso de embalaje, distribución y entrega de las prendas de vestir hacia los clientes de la fábrica y de esta manera lograr satisfacer de manera más completa las necesidades y expectativas de los clientes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la interpretación de los resultados se utiliza herramientas como el cuestionario y la entrevista, los que nos permitieron realizar el diagnostico sobre la satisfacción de los clientes de la Fábrica de Ropa deportiva "BOMAN SPORT".

Este estudio ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad y certeza con respecto a la realidad que atraviesa la fabrica.

Para conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la fábrica, se presenta a continuación el desarrollo de la misma.

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA FÁBRICA DE ROPA DEPORTIVA "BOMAN SPORT"

1. ¿Qué factores consideraría importantes mencionar al efectuar la venta?

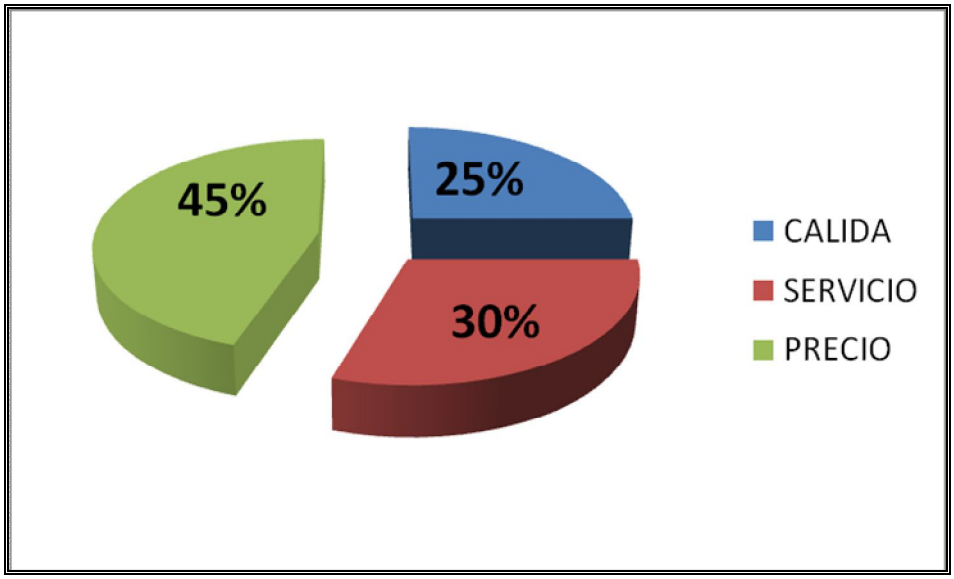
TABLA N° 1

IMPORTANTE MENCIONAR AL EFECTUAR LA VENTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	5	25,0	25,0	25,0
	SERVICO	6	30,0	30,0	55,0
	PRECIO	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 4 IMPORTANTE MENCIONAR AL EFECTUAR LA VENTA



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

Según la encuesta, el 45% del total de empleados consideran que el factor más importante que se deberían mencionar al efectuar la venta es el precio, mientras que el 30% creen que debería ser el servicio y solamente un 25% opina que la importancia debe estar enfocada en la calidad.

INTERPRETACION:

Los resultados analizados nos indican que desde el punto de vista de los empleados de la Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPORT", al momento de realizar una venta es importante mencionar el precio ya que la mayoría de clientes opta por diferentes productos de acuerdo a su precio; sin embargo esto podría ser una debilidad que es se debería mencionar también la calidad de la que están hechas las prendas ya que de este modo seria más aceptable cualquier cambio en el precio de los productos por parte de los clientes, estos estarían de acuerdo en que mientras mejore la calidad de los productos el precio se elevaría.

2. ¿Cuenta con los materiales necesarios para empacar los productos para su posterior envío?

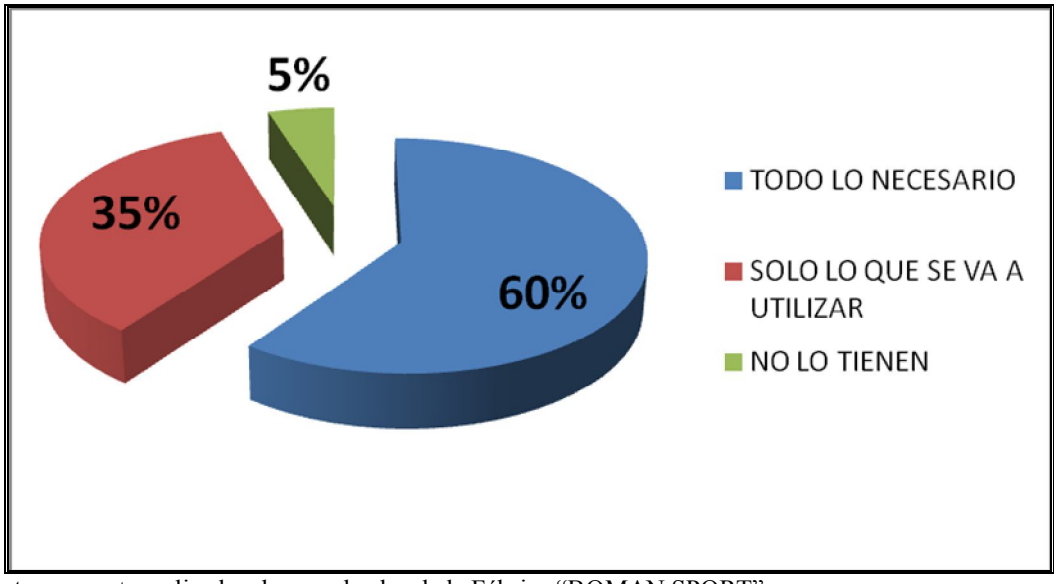
TABLA N° 2

DISPONIBILIDAD DE MATERIAL PARA EL EMPAQUE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TODO LO NECESARIO	12	60,0	60,0	60,0
	SOLO LO QUE SE VA A UTILIZAR	7	35,0	35,0	95,0
	NO LO TIENEN	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 5 DISPONIBILIDAD DE MATERIAL PARA EL EMPAQUE



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

De un total de 20 empleados encuestados, el 60% cree que si disponen de todo el material necesario para empacar las prendas, el 35% indica que disponen solamente de lo que se va a necesitar en ese momento y apenas el 5% informa que no disponen del material necesario para realizar el empaquetado.

INTERPRETACION:

Es muy importante que al momento del empacado de las prendas se cuente con todo el material necesario para llevar a cabo el proceso, así se disminuirá el desperdicio de tiempo valioso para la entrega de los productos y evitar el maltrato de las prendas; así se contribuye a que los productos tengan mayor aceptación por parte de los clientes de la empresa.

3. ¿Desde su punto de vista, cree usted que los productos son entregados: ?

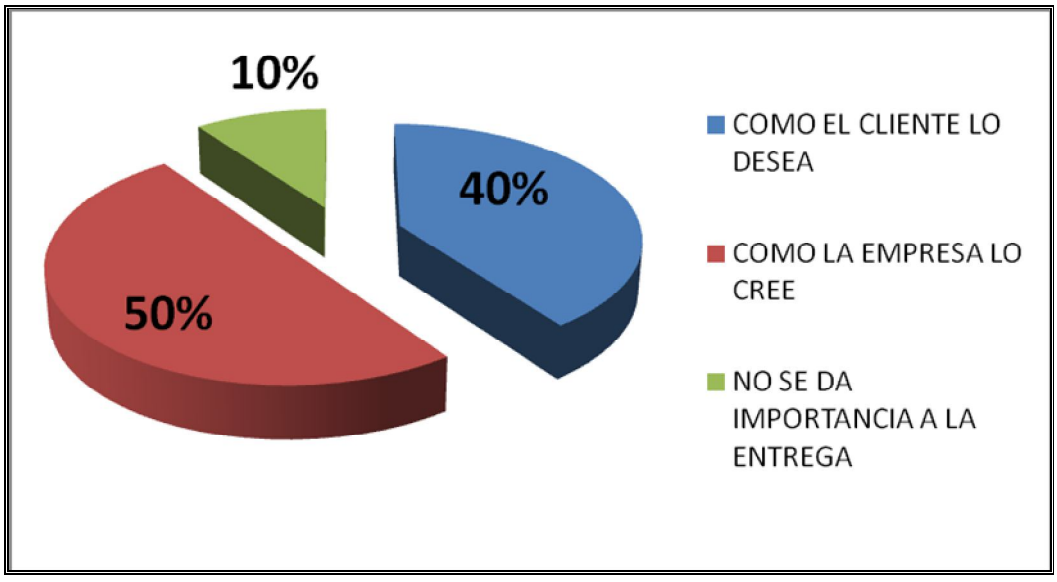
TABLA N° 3

PERSPECTIVA DE ENTREGA DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMO EL CLIENTE LO DESEA	8	40,0	40,0	40,0
	COMO LA EMPRESA LO CREE	10	50,0	50,0	90,0
	NO SE DA IMPORTANCIA A LA ENTREGA	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 6 PERSPECTIVA DE ENTREGA DE PRODUCTOS



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

El 50% de los encuestados opinan que las prendas son entregadas cono cree conveniente la empresa, sin embargo el 40% considera que las entregas se las realiza tal como el cliente lo desea y apenas un 10% cree que no se le da mayor importancia a las entregas.

INTERPRETACION:

Desde el punto de vista de los empleados las entregas de los productos se las realiza en bases a lo que la empresa considera adecuado mas no como el cliente en realidad esperaría recibir sus pedidos, se necesita tomar más en cuenta a los requerimientos de los clientes ya que al final ellos son los que deciden si adquirir o no los productos de la empresa.

4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio que usted brinda a la empresa y a los clientes?

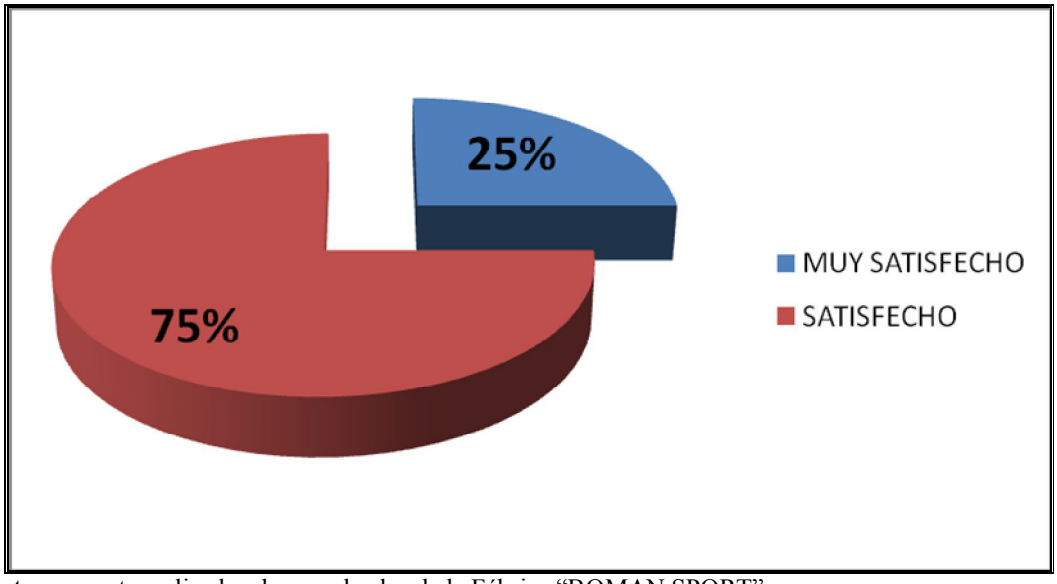
TABLA N° 4

SATISFACCION PERSONAL DE CALIDAD DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFECHO	5	25,0	25,0	25,0
	SATISFECHO	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 7 SATISFACCION PERSONAL DE CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

En cuanto a la satisfacción personal de cada empleado podemos notar que un 75% de ella que encuentra satisfecho con la calidad del servicio que está brindando, pero un 45% está seguro que está muy satisfecho con la calidad brindada.

INTERPRETACION:

La satisfacción personal de los miembros de la empresa es de gran importancia ya que de eso depende también el rendimiento y desempeño en sus labores y la calidad del servicio que estos brinden a los clientes; la satisfacción personal es la principal motivación de los trabajadores para esforzarse en su trabajo, por encima de otros factores. La empresa debería promover puestos de trabajo en los que sus trabajadores se sientan realizados, de forma que el empleador pueda formar un equipo motivado, mejorando así su creatividad y productividad.

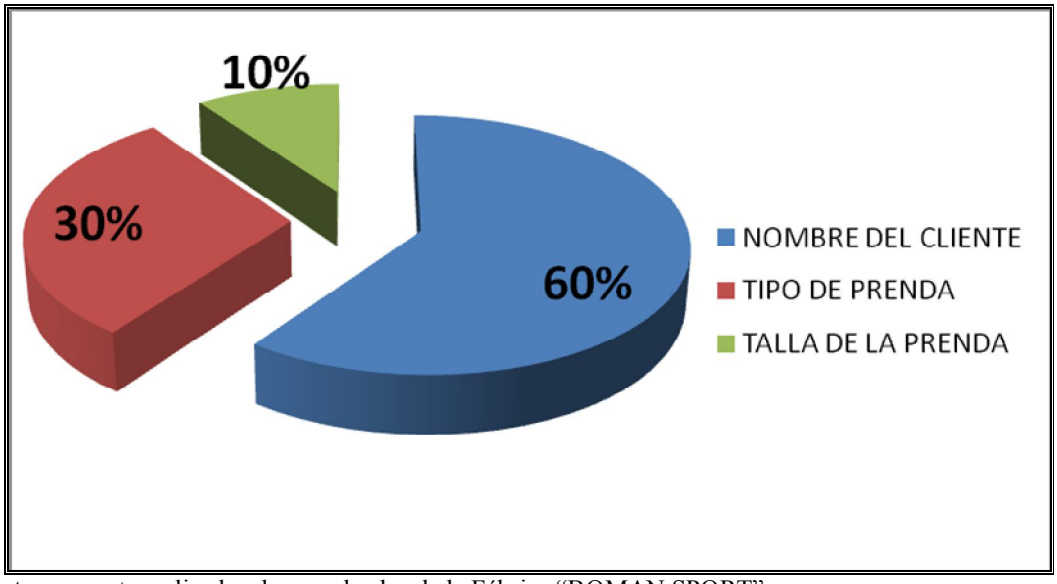
5. ¿Cree usted que al momento de embarcar las prendas sea necesario incluir especificaciones en el contenido cómo: ?

TABLA N° 5
ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NOMBRE DEL CLIENTE	12	60,0	60,0	60,0
	TIPO DE PRENDA	6	30,0	30,0	90,0
	TALLA DE LA PRENDA	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 8 ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

Del 100% de los encuestados, el 60% opina que se debería incluir en el empaque el nombre del cliente, el 30% cree que debería incluir el tipo de prenda que esta empacada y solo un 10% piensa que debería señalar la talla de la prenda empacada.

INTERPRETACION:

De acuerdo con lo que podemos observar en el resultado de la encuesta los miembros de la empresa consideran que sería importante incluir información tanto del cliente como de lo que contienen en los paquetes ya es una manera que el cliente se sienta identificado y responsable con lo que han solicitando y a su vez con lo que están recibiendo.

6. ¿Qué importancia amerita que la empresa invierta en capacitación a sus empleados?

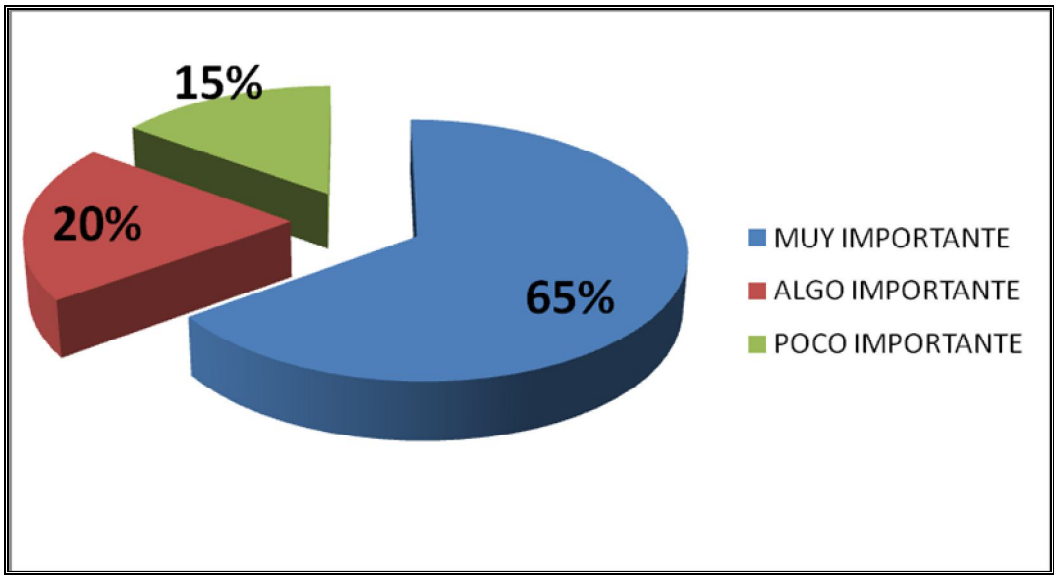
TABLA N° 6

INVERSION EN CAPACITACION A EMPLEADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	13	65,0	65,0	65,0
	ALGO IMPORTANTE	4	20,0	20,0	85,0
	POCO IMPORTANTE	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 9 INVERSION EN CAPACITACION A EMPLEADOS



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

De un total de 20 empleados de la fábrica encuestados, el 65% está seguro de que la inversión en capacitación es muy importante, mientras que el 20% considera que algo importante, sin embargo en 15% de los encuestados opinan que la inversión en capacitación es poco importante para el desarrollo de la empresa.

INTERPRETACION:

En la actualidad la capacitación es una herramienta de desarrollo importante en las empresas, los empleados que son capacitados rinden mucho más en sus actividades. Si bien es cierto una buena capacitación demanda una inversión un poco fuerte para la empresa pero se debería buscar la manera de entregar a los miembros de la empresa los conocimientos que estos requieren.

7. ¿Ha recibido alguna queja en lo que se refiere al tiempo de entrega de los productos?

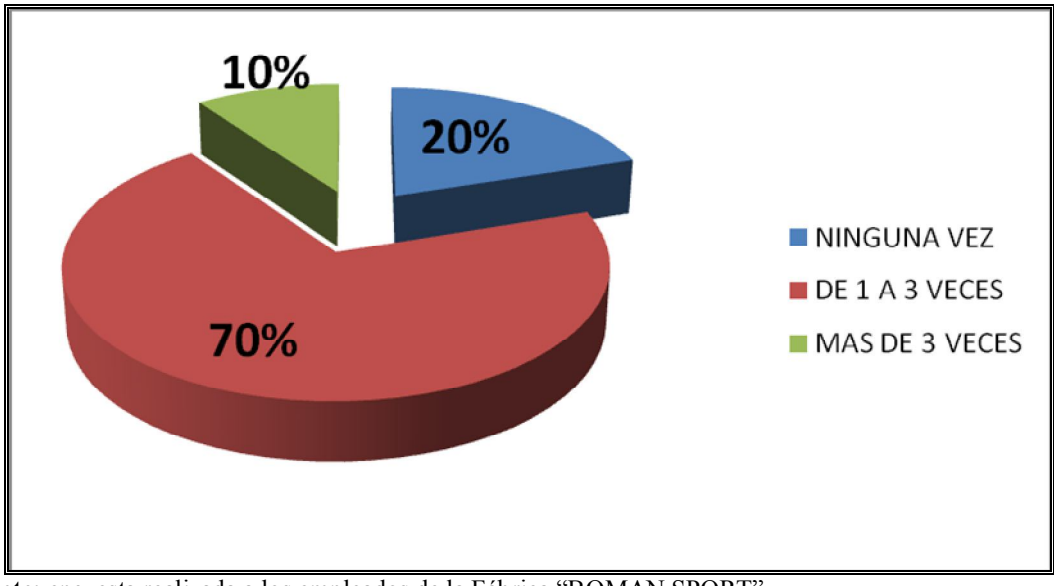
TABLA N° 7

QUEJAS SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNA VEZ	4	20,0	20,0	20,0
	DE 1 A 3 VECES	14	70,0	70,0	90,0
	MAS DE 3 VECES	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 10 QUEJAS SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

La encuesta realizada nos indica que el 70% de los empleados encuestados han recibido entre 1 a 3 veces algún tipo de queja por parte de los de los clientes, sin embargo, apenas un 20% de estos no han recibido quejas, pero un 10% de los empleados han recibido quejas por parte de los clientes por más de 3 veces.

INTERPRETACION:

Las quejas por parte de los clientes son un aspecto que se debería manejar con mucho cuidado, el hecho de que se estén recibiendo quejas, ya sea por la calidad o por el servicio, nos indica que existen errores que se deben corregir, ya que de no hacerlo se podría incurrir en que los clientes no se sientan bien con la empresa y acudan a la competencia, provocando una pérdida significativa a la empresa.

8. ¿Cuál de estos procesos cree usted que es necesario mejorar para cumplir con las expectativas del cliente?

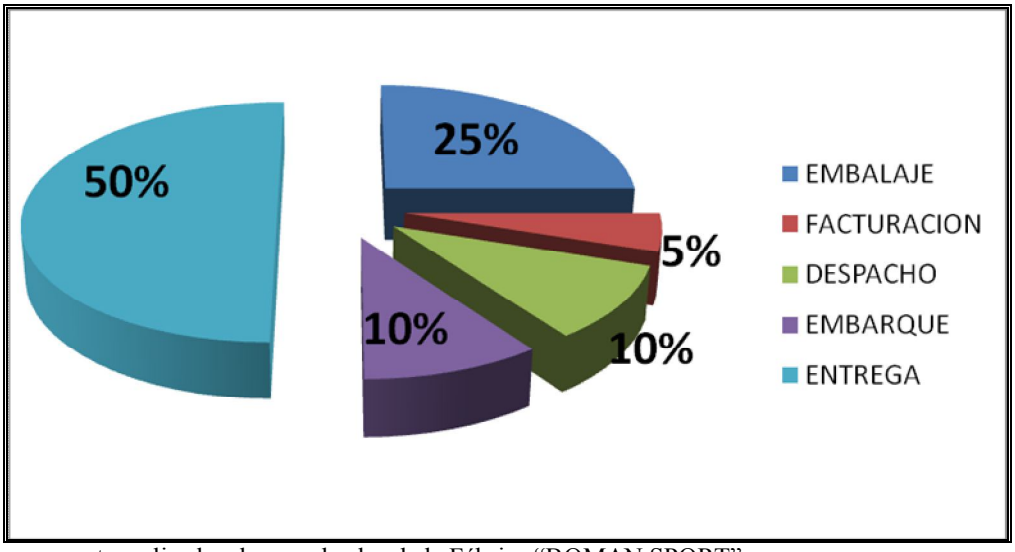
TABLA N° 8

MEJORAMIENTO DE PROCESOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMBALAJE	5	25,0	25,0	25,0
	FACTURACION	1	5,0	5,0	30,0
	DESPACHO	2	10,0	10,0	40,0
	EMBARQUE	2	10,0	10,0	50,0
	ENTREGA	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 11 MEJORAMIENTO DE PROCESOS



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

Desde el punto de vista de los empleados, el 50% dice que se debería mejorar la entrega de los productos para así cumplir de mejor manera con las expectativas del cliente, un 25% opinan que se debería mejorar el embalaje, así mismo, un 5% de los empleados opinan que se debería mejorar el proceso de facturación de los productos; un 10% cree que se debería poner más atención en el despacho de la mercadería y un 10% restante menciona que se debería mejorara el proceso de embarque de las mercaderías.

INTERPRETACION:

Uno de los fines sustanciales de las empresas es el mejoramiento continuo y para eso se debe tomar en cuenta las falencias que existen en cada uno de los procesos, para esto se debe tomar en cuenta las opiniones de todos los miembros de la empresa ya que estos son los que se relacionan directamente con el área que les corresponde, es así como se logrará alcanzar el mejoramiento continuo de la empresa, de sus miembros y de las perspectivas adquiridas por los clientes.

9. ¿De los siguientes temas, cuál sería el más importante para reducir los costos de producción?

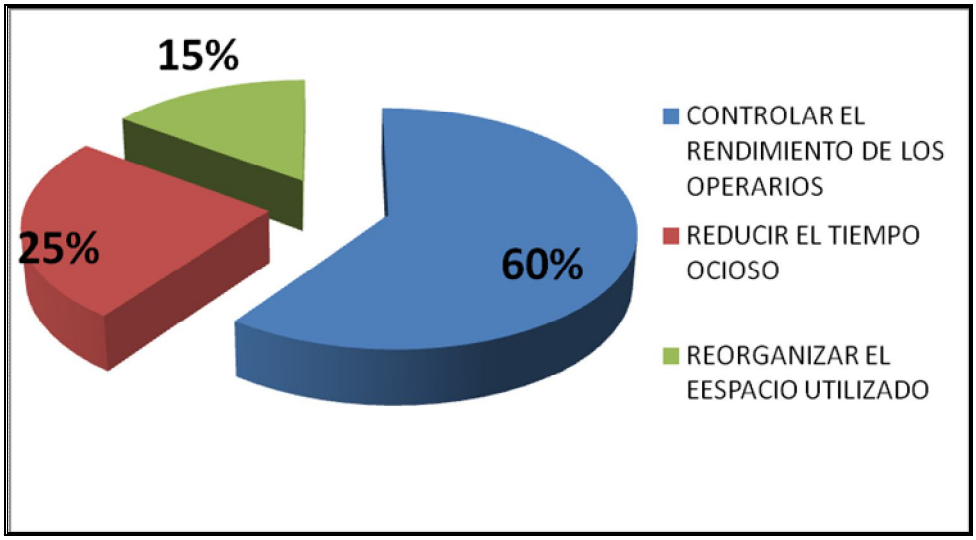
TABLA N° 9

COMO REDUCIR COSTOS DE PRODUCCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTROLAR EL RENDIMIENTO DE LOS OPERARIOS	12	60,0	60,0	60,0
	REDUCIR EL TIEMPO OCIOSO	5	25,0	25,0	85,0
	REORGANIZAR EL ESPACIO UTILIZADO	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 12 COMO REDUCIR COSTOS DE PRODUCCIÓN



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

El 60% de la población encuestada nos indica que la mejor manera de reducir costos seria controlando el rendimiento de los operarios, así mismo, el 25% de los empleados opinan que se debería reducir el tiempo ocioso que existe en la jornada de trabajo y un 15% creen que la mejor manera es reorganizando el espacio utilizado.

INTERPRETACION:

Disminuir los costos de producción es un punto al que se le debería dar una gran importancia, todo lo que esté afectando a la empresa en su productividad debe ser corregido a tiempo, en el caso de necesitarlo se debe reorganizar el espacio que se utiliza para que no existan retrasos y peor aun interrupciones en la cadena de trabajo, así mismo hay que reducir el tiempo ocioso, pues esto afecta directamente en la productividad de la empresa y para lograr esto se debe llevar un mejor control en el rendimiento que se está obteniendo por parte de los empleados.

10. ¿Considera que los vehículos que se utilizan para la transportación de los productos son: ?

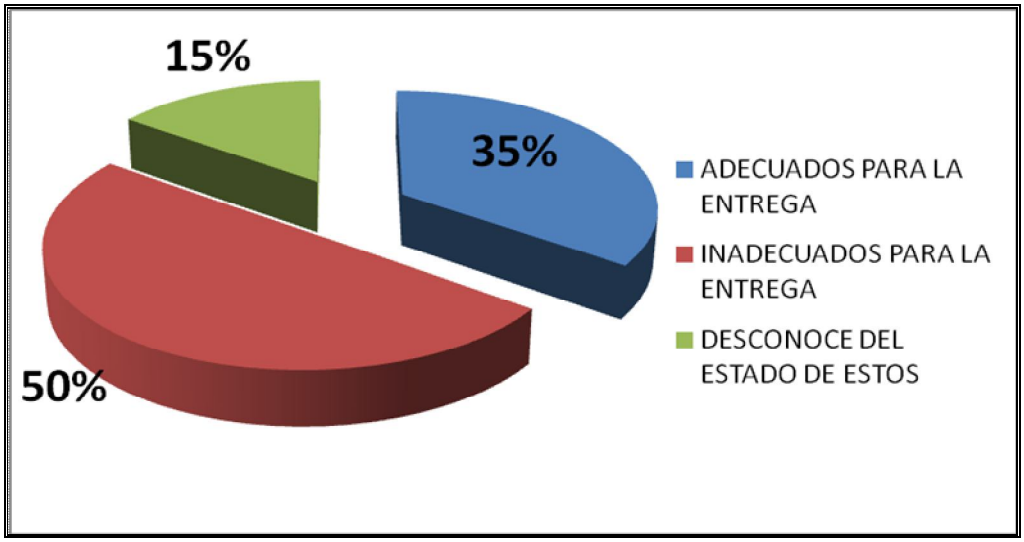
TABLA N° 10

PERSPECTIVA SOBRE EL ESTADO DE LOS VEHICULOS DE ENTREGAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADECUADOS PARA LA ENTREGA	7	35,0	35,0	35,0
	INADECUADOS PARA LA ENTREGA	10	50,0	50,0	85,0
	DESCONOCE DEL ESTADO DE ESTOS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 13 PERSPECTIVA SOBRE EL ESTADO DE LOS VEHICULOS DE ENTREGAS



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

De un total de 20 encuestados, el 50% cree que los vehículos utilizados para la entrega de los productos de la fábrica, sin embargo el 35% de estos creen que no son adecuados y un 15% desconoce el estado de los vehículos que se utilizan para la entrega de las prendas.

INTERPRETACION:

Sabemos que en la fabrica "BOMAN SPORT" uno de los puntos al que se debería dar mayor importancia son los vehículos que se utilizan para la transportación de las prendas, el estado en el que se encuentran y si están o no adaptados para las actividades para los que están encaminados. Se debe tener presente que lo que estos vehículos transportan son prendas de vestir y que las expectativas de los clientes indican que quieren recibir las mismas en buen estado sin que estén mal tratadas ya que de no ser así afectarían la aceptación de las prendas, la inversión que los clientes hacen con la empresa y la credibilidad de la misma.

11. ¿Desde su punto de vista, que tan necesario seria que la empresa adquiriese nuevos vehículos para la distribución de los productos?

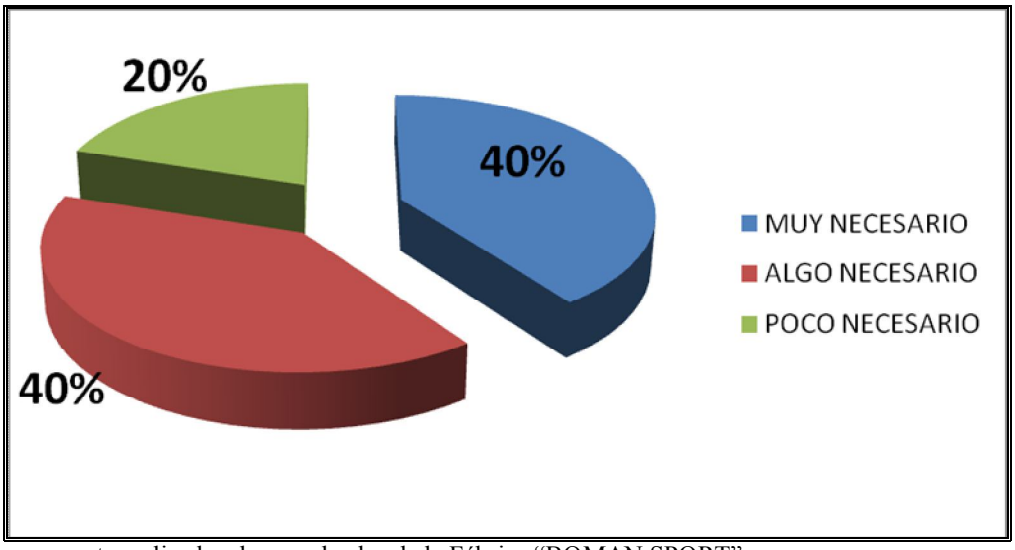
TABLA N° 11

ADQUISICION DE VEHICULOS PARA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY NECESARIO	8	40,0	40,0	40,0
	ALGO NECESARIO	8	40,0	40,0	80,0
	POCO NECESIARIO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 14 ADQUISICION DE VEHICULOS PARA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS



Fuente: encuesta realizada a los empleados de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

El 40% de los encuestados creen que la adquisición de vehículos es algo necesaria, el 20% opinan que es algo poca necesario, sin embargo un 40% señala que si sería muy necesaria la adquisición de nuevos vehículos para mejorar la entrega de los productos de la fabrica "BOMAN SPORT".

INTERPRETACION:

En la actualidad el compromiso de la empresa debe ser el de tener el producto adecuado, en el momento y lugar adecuados, la adquisición de los vehículos contribuirá a una mejora en la relación con el cliente, aumentar su índice de satisfacción y mejorar la gestión del negocio, lo que en muchos casos se traduce tanto en un incremento en el beneficio, como en un aumento de la motivación de los empleados y, por lo tanto, en una mayor eficiencia.

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA FÁBRICA DE ROPA DEPORTIVA "BOMAN SPORT"

1. ¿Qué aspecto considera que debería incluirse en el empaque al momento de recibir la mercadería?

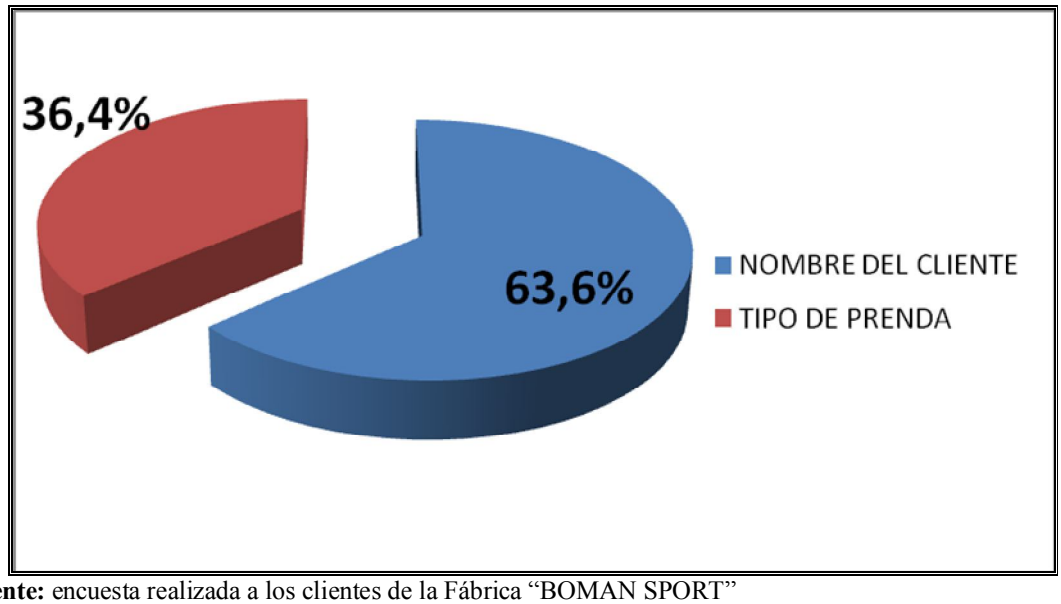
TABLA N° 12

ASPECTOS A INCLUIR EN EL EMPAQUE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NOMBRE DEL CLIENTE	96	63,6	63,6	63,6
	TIPO DE PRENDA	55	36,4	36,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 15 ASPECTOS A INCLUIR EN EL EMPAQUE



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

Desde el punto de vista de los clientes encuestados, el 63.58% de los encuestados opina que necesariamente debería incluirse en el empaque es el nombre del cliente pero el 36.42 % cree que solo debería incluirse el tipo de prenda que contiene el paquete.

INTERPRETACION:

Como podemos observar, los clientes crees necesario que se incluya su nombre en los paquetes que contiene la mercadería ya que así es más fácil de identificarlos y se evita correr riegos como entregas al destinatario equivocado o entregas del producto equivocado, de esta manera se evita demoras en las entregas y posibles apremios con los clientes.

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la forma de distribución del producto adquirido por usted?

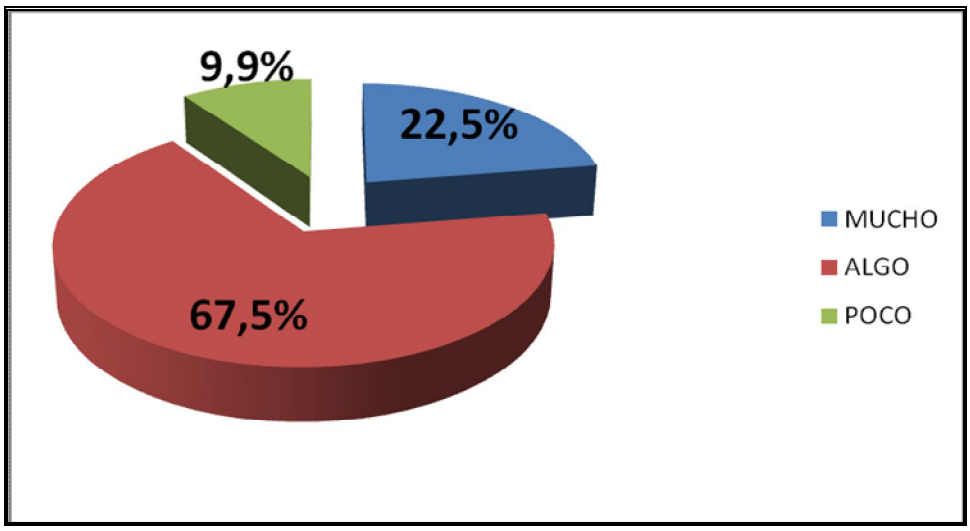
TABLA N° 13

SATISFACCION EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	34	22,5	22,5	22,5
	ALGO	102	67,5	67,5	90,1
	POCO	15	9,9	9,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 16 SATISFACCION EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

El 67% de los clientes encuestados indican que se encuentran algo satisfechos con la distribución de los productos, el 22.52% se encuentran muy satisfechos pero el 9.93% se encuentran poco satisfechos.

INTERPRETACION:

La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que él es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva; la satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos; esta es la razón por la cual, cada uno de los miembros de la empresa, deben esforzarse por entregar lo mejor de sí en las actividades que desempeñen.

3. ¿Qué factores consideraría importantes al efectuar la compra?

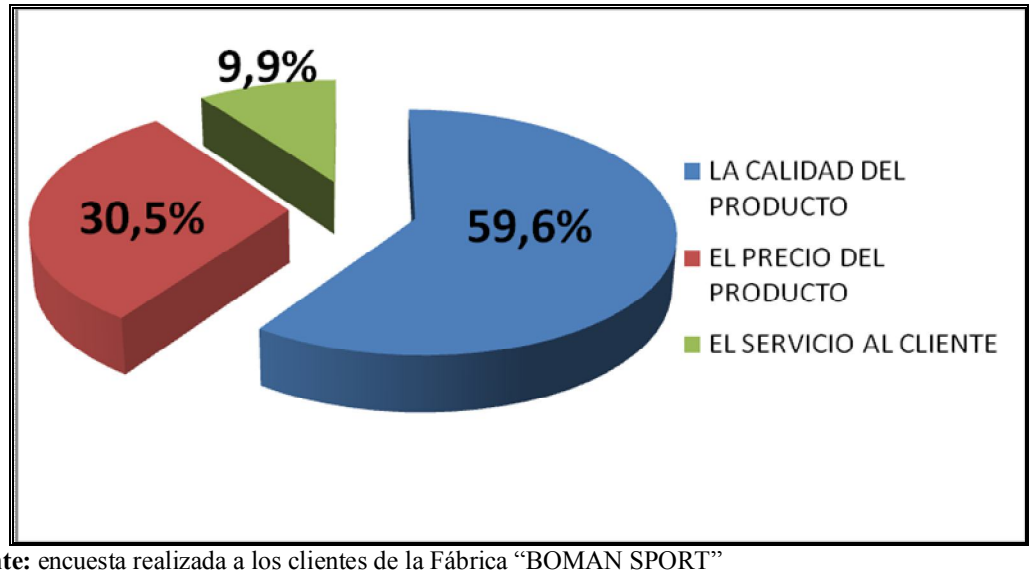
TABLA N° 14

FACTORES IMPORTANTES AL EFECTUAR LA COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LA CALIDAD DEL PRODUCTO	90	59,6	59,6	59,6
	EL PRECIO DEL PRODUCTO	46	30,5	30,5	90,1
	EL SERVICIO AL CLIENTE	15	9,9	9,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 17 FACTORES IMPORTANTES AL EFECTUAR LA COMPRA



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

El 9.93% de los cliente encuestados indicaron que el servicio al cliente es un factor importante al realizar la compra de sus productos, el 30.46% cree que el precio es más importante, sin embargo el 59.60% considera que la calidad es mucho más importante al momento de realizar la compre de los productos que cualquier otro aspecto.

INTERPRETACION:

Existen varios factores que los clientes toman en cuanta al momento de realizar sus compras como son el servicio que se entrega a los clientes, el precio de os productos y la calidad de los productos. Es necesario llevar un balance entre los tres aspectos ya que de nada serviría posicionarse y diferenciarse únicamente por el precio porque a la larga no existiría ningún beneficio ni para la empresa ni para el cliente, la mayoría de ellos están dispuestos a pagar bien si la calidad y el servicio son eficientes.

4. ¿Está de acuerdo con la manera de presentación de los productos?

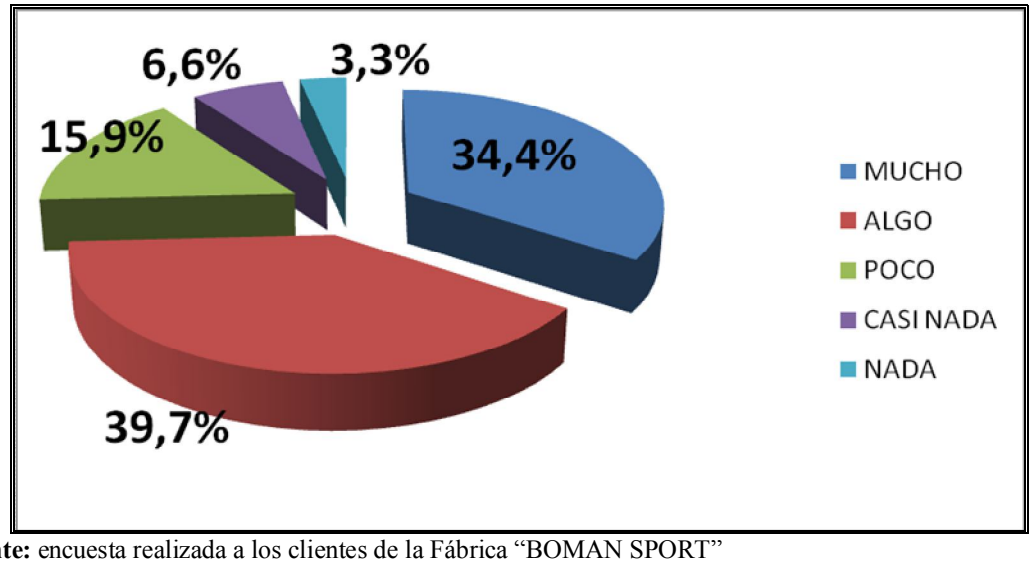
TABLA N° 15

SATISFACCION EN CUANTO A LA PRESENTACION DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	52	34,4	34,4	34,4
	ALGO	60	39,7	39,7	74,2
	POCO	24	15,9	15,9	90,1
	CASI NADA	10	6,6	6,6	96,7
	NADA	5	3,3	3,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 18 SATISFACCION EN CUANTO A LA PRESENTACION DEL PRODUCTO



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

En cuanto a la satisfacción resultante de la presentación de los productos, el 3.31% no está satisfecho con la presentación de los productos, el 6.62% está casi nada satisfecho, el 15,89% se encuentra poco satisfecho, el 39.74% está algo satisfecho y el 34.44% se encuentra muy satisfecho con la forma de presentación de los productos.

INTERPRETACION:

La presentación adecuada del producto, no sólo atrae al comprador, sino que también le enseña los factores por los cuales es provechoso que lo compre. Es necesario poner más atención a los detalles en este caso al terminado de las prendas y el empacado de cada una de ellas ya que es importante saber que una buena presentación de los productos es, sin duda, la acción comercial más rentable en un comercio.

5. ¿Considera que el precio del producto está acorde con la forma como usted recibe el producto?

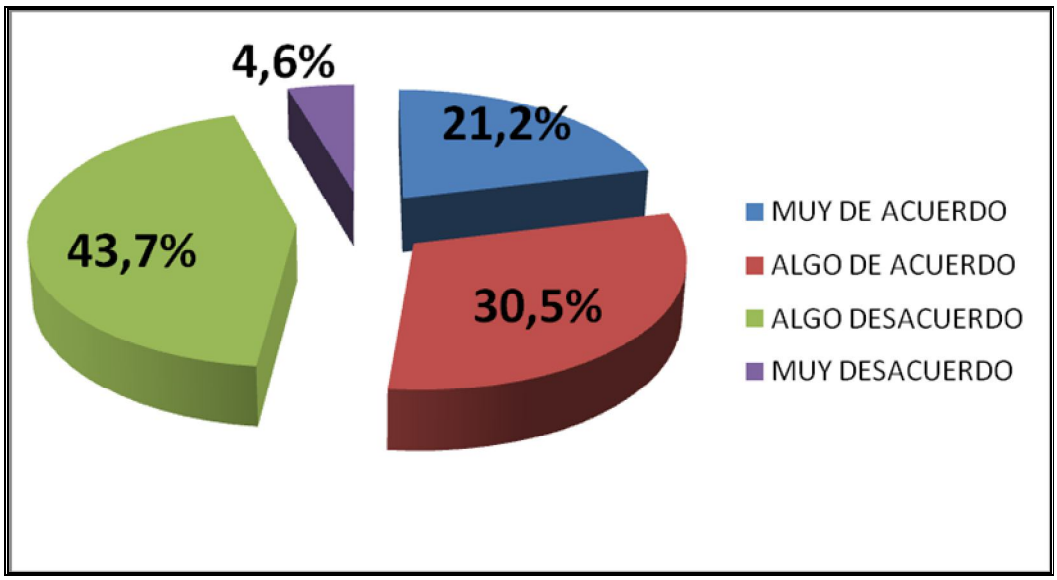
TABLA N° 16

RELACION PRECIO PRESENTACION DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	32	21,2	21,2	21,2
	ALGO DE ACUERDO	46	30,5	30,5	51,7
	ALGO DESACUERDO	66	43,7	43,7	95,4
	MUY DESACUERDO	7	4,6	4,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 19 RELACION PRECIO PRESENTACION DEL PRODUCTO



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

Los clientes opinaron sobre el precio de los productos y la relación con la presentación de los productos, así tenemos que el 4.64% de los encuestados está muy desacuerdo con el precio que se le asigna a los productos, 43.71 de encuentra algo desacuerdo con el precio de los productos, el 21,19% se encuentra muy de acuerdo con el precio que se le asigna a los productos y el 30,46% se encuentra algo de acuerdo con la presentación del producto y el precio que se le asigna.

INTERPRETACION:

Sabemos que el precio es esencial en la estructura de valor de un producto o servicio, y es un atributo determinante en la elección por parte del consumidor. Una estrategia de precios debe ser definida de acuerdo con los fundamentos del marketing, orientándose al consumidor; que permita a la empresa obtener sus objetivos de rentabilidad, comercializando el producto a un precio que sea igual al valor que el consumidor está dispuesto a pagar para satisfacer sus necesidades.

6. ¿Está satisfecho con el tiempo de entregas de los productos?

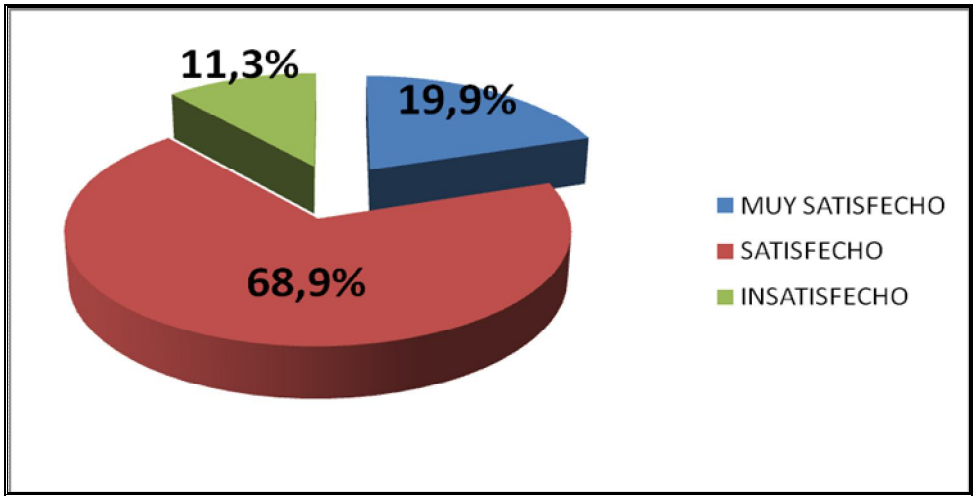
TABLA N° 17

SATISFACCION EN CUANTO AL TIEMPO DE ENTREGA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFECHO	30	19,9	19,9	19,9
	SATISFECHO	104	68,9	68,9	88,7
	INSATISFECHO	17	11,3	11,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 20 SATISFACCION EN CUANTO AL TIEMPO DE ENTREGA



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

De un total de 151 clientes encuestados, el 11,26% se encuentra insatisfecho con el tiempo de entrega de los productos, el 68,87% de los clientes indica que se encuentra lo suficientemente satisfecho con el tiempo que tarde la entrega de los productos y apenas el 19,87% se encuentra muy satisfecho con el tiempo que tarde la entrega desde la fecha del pedido.

INTERPRETACION:

Más que cualquier otra cosa, los clientes necesitan una entrega a tiempo; una punto que se debe tomar en cuenta es que si se puede entregar a tiempo, no se tiene que vender al precio más bajo; y por esto es importante reconocer la necesidad de una pronta entrega y hacer todo esfuerzo posible por dejar los pedidos listos para envío lo antes posible.

7. ¿Cuál es el método que usted preferiría para la recepción de los productos?

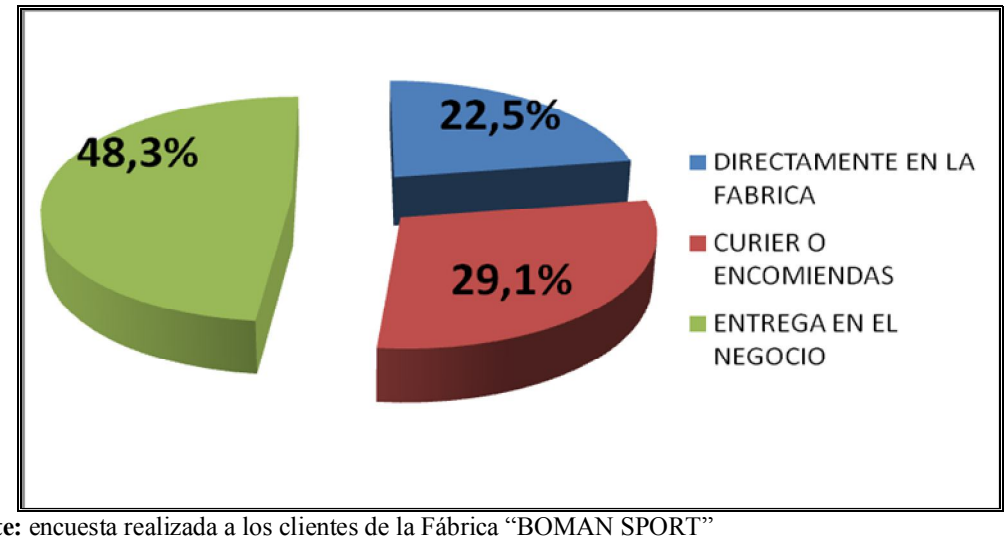
TABLA N° 18

METODO PREFERIDO PARA LA RECEPCION DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIRECTAMENTE EN LA FABRICA	34	22,5	22,5	22,5
	CURIER O ENCOMIENDAS	44	29,1	29,1	51,7
	ENTREGA EN SU NEGOCIO	73	48,3	48,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 21 METODO PREFERIDO PARA LA RECEPCION DE PRODUCTOS



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

Desde el punto de vista de los clientes, el 22.52% de ellos indica que les guitaría retirar sus pedidos directamente desde la fabrica, el 29.14% de los encuestados preferirían que las entregas se las realice a través de un curier o a manera de encomiendas y al 48.34% les gustaría que los productos sean entregados en su negocio.

INTERPRETACION:

Uno de los beneficios con los que cuenta la empresa es tener más de una opción para la entrega de productos, cada una cuenta con sus beneficios, por ejemplo, si el cliente se acerca a retirar la mercadería desde la fabrica tienen la posibilidad de corregir cualquier inconveniente con el pedido, si la empresa entrega la mercadería en el necio del cliente se le está brindando un servicio más personalizado pero si el envió es a través de un servicio curier tiene la seguridad de que va a llegar su pedido pero no está seguro del estado en el que este llegue.

8. ¿Desde hace cuanto tiempo usted es cliente de la empresa?

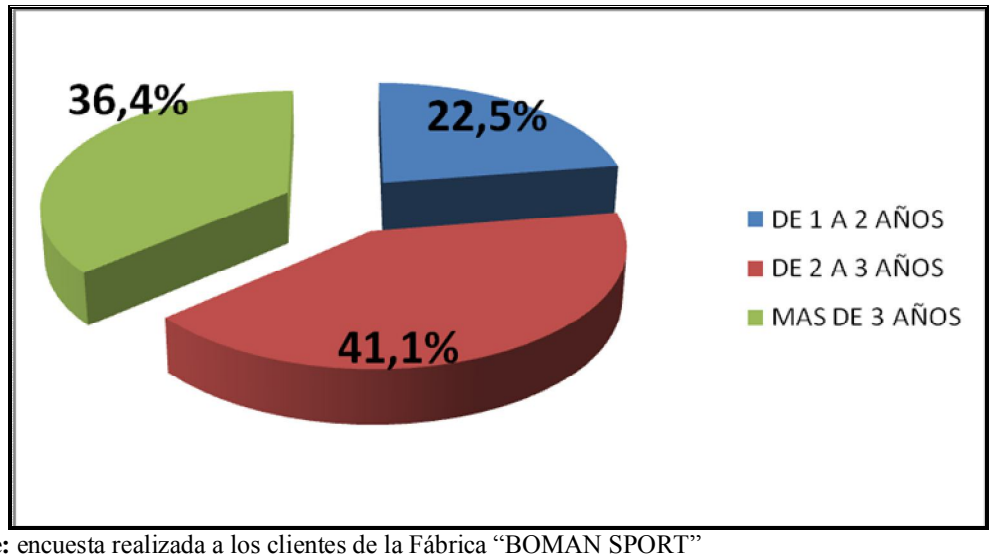
TABLA N° 19

TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE UNO A 2 AÑOS	34	22,5	22,5	22,5
	DE 2 A 3 AÑOS	62	41,1	41,1	63,6
	MAS DE 3 AÑOS	55	36,4	36,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 22 TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA EMPRESA



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

Del total de clientes encuestados, el 22.52% es cliente de “BOMAN SPORT” apenas entre uno y dos años, el 41,06% es cliente de dos a tres años y el 36,42% son clientes de la empresa por más de tres años.

INTERPRETACION:

Podemos notar que gran cantidad de los clientes están en la empresa por un tiempo considerable, ahora lo importante no es solo seguir captando cliente sino también establecer sólidos vínculos y mantener relaciones a largo plazo con los mismos; se debe definir quienes son los clientes más rentables, analizando los ingresos que el cliente deja en la empresa actualmente.

9. ¿Desde su punto de vista, cuál de estos procesos debería mejorar en la empresa para la distribución y entrega de los productos terminados?

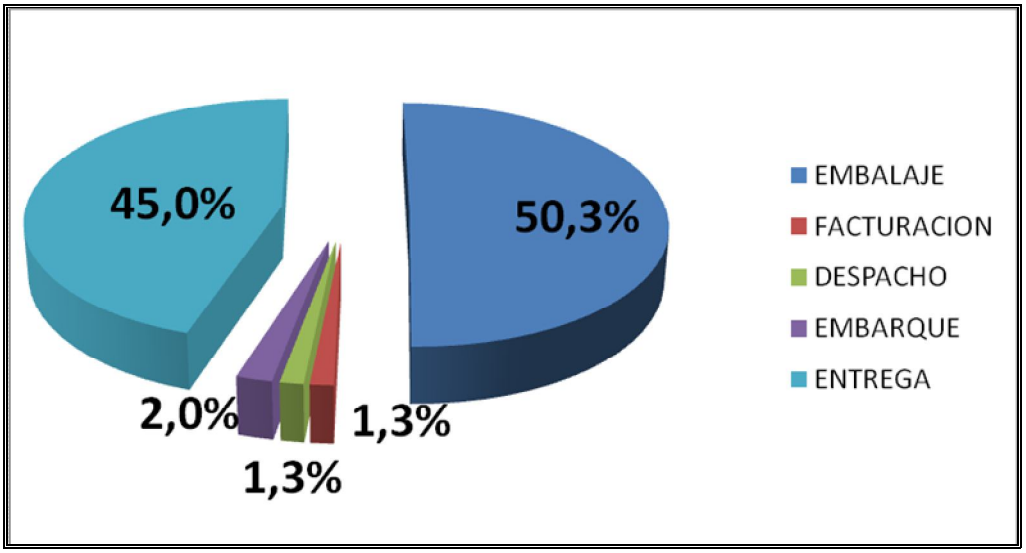
TABLA N° 20

MEJORAMIENTO DE PROCESOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMBALAJE	76	50,3	50,3	50,3
	FACTURACION	2	1,3	1,3	51,7
	DESPACHO	2	1,3	1,3	53,0
	EMBARQUE	3	2,0	2,0	55,0
	ENTREGA	68	45,0	45,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 23 MEJORAMIENTO DE PROCESOS



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

Los clientes encuestados opinaron sobre la distribución y entrega de los productos y que es lo que se debería mejorar, es así como el 1.32% dijo que se debería mejorar el sistema de facturación, 1,99% opino que se debe mejorar el embarque de los pedidos, el 1,32% cree que se debería mejorar el método de despacho de las mercaderías, 50,33% opina que debe mejorar el embalaje de los productos y el 45,03% opina que se debe mejorar la entrega en si de los productos de la entrega.

INTERPRETACION:

Desde el punto de vista de los clientes se debería mejorar los procesos que tienen que ver con el embalaje y la entrega de los productos, la cantidad de clientes que opinan esto es considerable así que se debería tomar alguna acción para corregir estas falencias y lograr cubrir de una manera más completa las expectativas y necesidades de los clientes.

10. ¿Cuántas empresas que ofertan productos similares a los de BOMAN SPORT conoce usted?

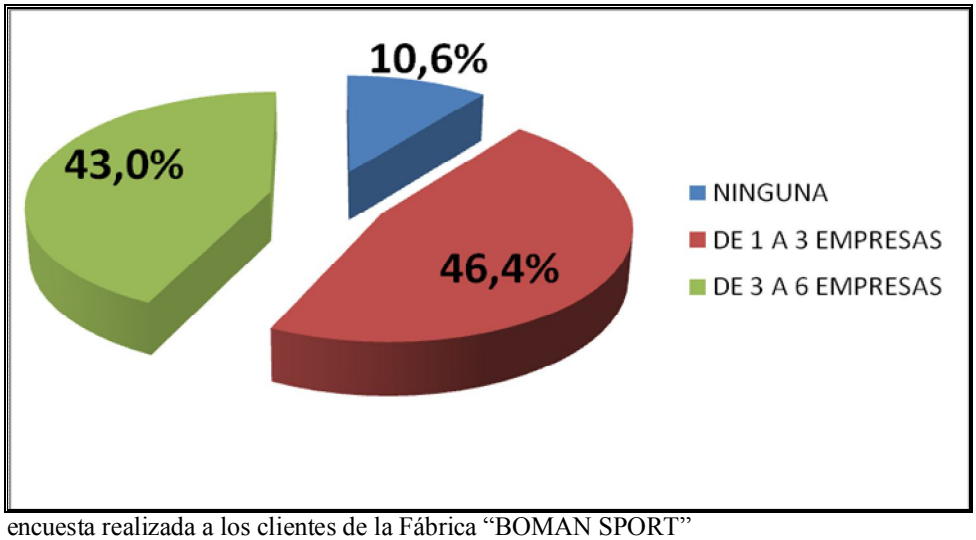
TABLA N° 21

COMPETENCIA DE "BOMAN SPORT"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNA	16	10,6	10,6	10,6
	DE 1 A 3 EMPRESAS	70	46,4	46,4	57,0
	DE 3 A 6 EMPRESAS	65	43,0	43,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

GRAFICO N° 24 COMPETENCIA DE "BOMAN SPORT"



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

ANALISIS:

De los 161 clientes encuestados, el 10,60% no conocen ninguna empresa competidora de "BOMAN SPORT", el 46,36% conocen entre uno a tres empresas competidoras mientras que el 43,05% conocen entre tres y seis empresas que se consideran competencia de "BOMAN SPORT".

INTERPRETACION:

Es inevitable que no existan competidores para la fábrica "Boman Sports" pero si ponemos atención no solo en las actividades que día a día se realizan, sino también, en los requerimientos y necesidades de los clientes se lograra mantenerlos y posicionarse fuertemente en el mercado.

4.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas tanto a los clientes internos como externos de la Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPOTS"; se tomo como referencia las preguntas 8 de la encuesta a los clientes internos y la pregunta 9 de la encuesta a los clientes externos para proceder a realizar la verificación de la hipótesis de manera que se pueda comprobar si es necesario o no la aplicación de un sistema logístico de distribución en la empresa.

4.3.1 Modelo lógico

A. Hipótesis Nula H0: La aplicación de un sistema logístico de distribución si genera un mayor grado de satisfacción en los clientes de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

B. Hipótesis Alternativa H1: La aplicación de un sistema logístico de distribución si genera un mayor grado de satisfacción en los clientes de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significancia con el que se trabajo para la comprobación de la hipótesis es de 5%. (0.05).

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se utilizo la prueba del Chi Cuadrado y su fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E^2}$$ En donde:

X = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

8. ¿Cuál de estos procesos cree usted que es necesario mejorar para cumplir con las expectativas del cliente?

MEJORAMIENTO DE PROCESOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMBALAJE	4	20,0	20,0	20,0
	FACTURACION	1	5,0	5,0	25,0
	DESPACHO	9	45,0	45,0	70,0
	EMBARQUE	2	10,0	10,0	80,0
	ENTREGA	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

9. ¿Desde su punto de vista, cuál de estos procesos debería mejorar en la empresa para la distribución y entrega de los productos terminados?

MEJORAMIENTO DE PROCESOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMBALAJE	31	20,5	20,5	20,5
	FACTURACION	2	1,3	1,3	21,9
	DESPACHO	24	15,9	15,9	37,7
	EMBARQUE	9	6,0	6,0	43,7
	ENTREGA	85	56,3	56,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

TABLA N° 22

FRECUENCIAS OBSERVADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EMBALAJE	FACTURACION	DESPACHO	EMBARQUE	ENTREGA	
PREGUNTA 8	5	1	2	2	10	**20**
PREGUNTA 9	76	2	2	3	68	**151**
TOTAL	**81**	**3**	**4**	**5**	**78**	**171**

TABLA N° 23

FRECUENCIAS ESPERADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EMBALAJE	FACTURACION	DESPACHO	EMBARQUE	ENTREGA	
PREGUNTA 8	9,5	0,4	0,5	0,6	9,1	20,1
PREGUNTA 9	71,5	2,6	3,5	4,4	68,9	150,9
TOTAL	81,0	3,0	4,0	5,0	78,0	**171**

4.3.4 Grados de libertad

(gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)
(gl) = (F – 1) (C – 1)
(gl) = (2 – 1) (5 – 1)
(gl) = (1) (4)
(gl) = 4

Por consiguiente tenemos que Gl=1; y el nivel de significación a=0.05; en la tabla de distribución Chi cuadrado que equivale a 9.49.

4.3.5 Cálculo Matemático

Una vez obtenido las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$	O	E	0 - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Clientes Internos Embalaje	5	9,5	-4,50	20,25	2,13
Clientes Internos Facturacion	1	0,4	0,60	0,36	0,90
Clientes Internos Despacho	2	0,5	1,50	2,25	4,50
Clientes Internos Embarque	2	0,6	1,40	1,96	3,27
Clientes Internos Entrega	10	9,1	0,90	0,81	0,09
Clientes Externos Embalaje	76	71,5	4,50	20,25	0,28
Clientes Externos Facturacion	2	2,6	-0,60	0,36	0,14
Clientes Externos Despacho	2	3,5	-1,50	2,25	0,64
Clientes Externos Embarque	3	4,4	-1,40	1,96	0,45
Clientes Externos Entrega	68	68,9	-0,90	0,81	0,01
	171	171,0		X^2 =	12,41

4.3.6 Decisión final

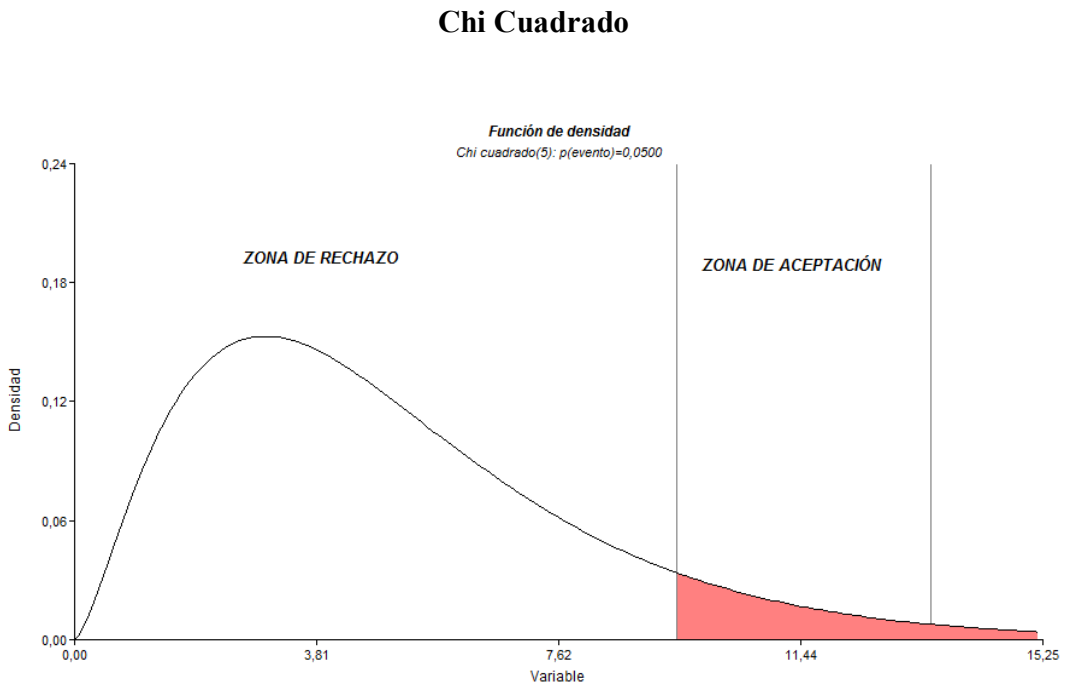
El valor de x1 = 12,41, este es mayor a x2 = 9,49 por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir que se considera “La implantación de estrategias de Logística de

Distribución generara un mayor grado de satisfacción en los clientes de la Fábrica de ropa deportiva “BOMAN SPORT” de la ciudad de Ambato.”.

Y rechazamos la hipótesis nula.

Representación grafica del chi cuadrado

GRAFICO N° 25 CHI CUADRADO



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica “BOMAN SPORT”
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de mayo de 2012

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUCIONES

El estudio realizado a los clientes internos y externos de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La Fábrica de Ropa Deportiva "Boman Sports" necesita ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las necesidades de dirección, gestión y operación exigidas por las necesidades del mercado. Actualmente la entrega de los productos terminados se las realiza solamente en función a los pedidos, sin considerar técnicas y estrategias apropiadas de logística tanto para el embalaje de las prendas como para la distribución y entrega de las mismas.

2. Observamos que una cantidad considerable de clientes encuestados si quieren que mejoren el empacado, distribución y entrega de los productos y de esta manera la empresa podrá mantener sus clientes actuales y también podrá incrementarlos.

3. La Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPORT" ha venido aplicando un plan de distribución básico que no ha logrado satisfacer a los clientes por lo que es necesario implantar nuevos sistemas de distribución.

4. La Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato, carece de una buena estructura orgánica funcional que le permita ordenar el manejo de los recursos existentes, así como establecer mecanismos adecuados para brindar mejor atención a los clientes. Considerando que la logística es parte del proceso de la gestión empresarial, se ha observado que la empresa carece de un adecuado manejo del proceso de empaque, distribución y entrega de los productos, lo que ocasiona molestias a los clientes.

5. Como hemos podido observar, la empresa necesita mejorar algunos de los procesos dentro de lo que corresponde a la logística y distribución para así satisfacer las necesidades de las clientes; ya que la implantación de estrategias de logístico de distribución podría generar un mayor grado de satisfacción en los clientes de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

5.1 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las conclusiones se recomienda:

1. Se propone elaborar estrategias de logística de distribución que se puedan implantar como son el mapeo o una ruta de entrega, inclusión de vendedores externos que puedan realizar una preventa, el mejoramiento en el proceso de empacado, distribución y

entrega de los productos, para así lograr abarcar de mejor manera las necesidades y requerimientos de los clientes así como lograr satisfacerlos y fidelizarlos con la misma.

2. Es recomendable implementar indicadores en posiciones estratégicas que reflejen un resultado óptimo en el mediano y largo plazo, mediante un buen sistema de información que permita medir las diferentes etapas del proceso logístico como es en el abastecimiento, almacenamiento, transporte, y servicio al cliente.

3. La empresa debe encaminar a su personal en especial a los vendedores para que brinden un servicio de calidad a los clientes, para lo cual es necesario implantar un programa de capacitación para que el personal este preparado para atender al cliente y superar sus expectativas.

4. La empresa tiene que implementar una mejor programación de entrega de pedidos que permita cumplir con las entregas en el tiempo establecido y así lograr más confiabilidad y lealtad de los clientes.

5. Se aconseja la posibilidad de adquirir un vehículo propio o se contrate los servicios exclusivos de una empresa de envíos de mercaderías para la empresa pueda servir de mejor manera y atender con agilidad a los clientes esta es una de las principales características para elevar las ventas de la empresa y conservar a sus clientes actuales y captar a los clientes potenciales.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Datos Informativos

Título: Plan Estratégico de Logística de Distribución que permiten lograr un mayor grado de satisfacción en los clientes de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Gerente, clientes internos, clientes externos.

Ubicación: Ciudadela La Vicentina, Calles Magallanes y La Niña

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2012 **Fin:** Diciembre 2013

Equipo técnico responsable:

Gerente, Investigadora, Tutor.

Costo de la propuesta:

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT", se encuentra ubicada en la Ciudadela La Vicentina, en las calles Santa María y Magallanes, es una pequeña empresa de tipo familiar que inicio hace aproximadamente 30 años con poco capital el mismo que ha ido incrementando con el pasar del tiempo, la experiencia y los conocimientos se han transmitido de padres a hijos, avanzando gracias a la constancia de sus propietarios el Sr. Segundo Bonilla y la Sra. Nanci Manjarrez y que hoy en día es capaz de dar oportunidad de trabajo a más de 20 empleados.

Actualmente la fabrica cuenta con una infraestructura adecuada que proporciona comodidad y seguridad para la labor que desempeña cada uno de sus miembros, los productos que confecciona "BOMAN SPORT" son de optima calidad con innovación en sus diseños y a través de la generación de empleo contribuye al desarrollo del país, pretendiendo alcanzar su reconocimiento dentro del sector industrial dando estabilidad, seguridad, confianza y bienestar a todos los miembros que forman parte de su empresa y por ende a la comunidad en general.

El presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento sobre el problema, que viene enfrentando la Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPORT", respecto a la falta de

una adecuada logística de distribución que incide de manera directa en la satisfacción de los clientes, lo que limita a la empresa a estar a un nivel competitivo, capaz de tomar decisiones acertadas para dirigir con seguridad y eficiencia a la organización.
El no tener un adecuado sistema de distribución y entrega de los productos dificulta cubrir el mercado y aplicar estrategias de ventas, que permita captar más clientes para de esta manera cubrir los segmentos de clientes insatisfechos.

Con el aumento de la competencia y las exigencias de los mercados, producto de la globalización, las empresas se ven obligadas a diseñar nuevos métodos de competencia como son los modelos de distribución que los lleva a incrementar su participación dentro de los mismos y satisface las necesidades de los clientes.

Sabemos que en la Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPORT" el nivel de satisfacción por parte de sus clientes no es la deseada y, si bien es cierto que los clientes se encuentras satisfechos con la calidad y el precio de los productos de la empresa, no se encuentran tan satisfechos con la calidad del servicio al momento de la entrega de los productos ya que estos no llegan a sus destinos en muy buenas condiciones; este es un aspecto muy importante que no se debe dejar pasar por alto ya que cada producto que es adquirido en la empresa debe beneficiar no solo a ella sino a los clientes y consumidores, por este motivo es necesario establecer un sistema adecuado de logística de distribución basándose principalmente en el control de procesos como empacado, embalado embarque, distribución y entrega de los productos, logrando también la optimización de recursos, manteniendo proveedores de calidad y evitando variaciones drásticas en el precio de sus productos, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes y el usuario o comprador final pueda con nuestros productos satisfacer su necesidad y expectativas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La mayoría de las empresas a nivel mundial se han ocupado continuamente de las actividades de movimiento, almacenamiento y distribución de las mercaderías porque constituyen parte fundamental del control del sistema productivo y también del proceso de registro y control de la cadena de suministro para atender el aprovisionamiento de la organización.

En la actualidad el mercado ecuatoriano se está buscando el cambio y mejoramiento constante debido a que todas las personas tenemos necesidades diversas, así es como las empresas han entrado a un proceso donde los escenarios se han vuelto más complejos, exigiendo mayor calidad de servicios, mejores precios, adecuada distribución y más información acerca de los mismos, es por ello es que se necesita la implementación de estrategias que sirvan como herramientas esenciales para incrementar el porcentaje de satisfacción de los clientes del que tiene en la actualidad.

El objetivo principal que persigue la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde lo haya solicitado, todo ello en una forma que estimule su adquisición y la fidelización del cliente.

Dada la importancia de la Logística en el proceso de distribución de las empresas resulta imprescindible tener una buena gestión logística ya que se ha transformado en un verdadero activo empresarial, sinónimo de eficiencia y excelencia en el servicio, lo cual se traduce en generar mayor valor.

La implantación del sistema logístico de distribución para superar inconvenientes, optimizar el rendimiento en el trabajo y mejorar el ambiente de trabajo en la empresa, lo

que incidiría en una mayor satisfacción del cliente de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT".

El presente estudio se realiza como un aporte para la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" con la finalidad de mejorar el ambiente de trabajo del recurso humano, optimizar el almacenamiento, planeación y distribución, manejo de materiales ferreteros, embalajes, para luego ser entregados al transporte repartidor.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Logística de Distribución que permiten lograr un mayor grado de satisfacción en los clientes de la Fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional actual de fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" que permita diagnosticar el nivel de logística aplicado y el grado de satisfacción de sus clientes.
- Estructurar las estrategias de logística de distribución y satisfacción del cliente para implementarlas en la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT".
- Socializar y transmitir las estrategias establecidas con los clientes internos de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT".
- Monitorear el uso y manejo de las estrategias para incrementar la satisfacción de los clientes de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT".

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Las tendencias y conceptos asociados a la logística de distribución y a la satisfacción del cliente han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras, combinado con la inversión que esto demanda, esto permite mantenerse en una situación competitiva en el mercado; por lo tanto el presente análisis de factibilidad se sustenta en el apoyo de de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" para la implantación de las estrategias propuestas.

- **Socio Cultural.-** La empresa ha manifestado un buen comportamiento dentro del aspecto social, manteniendo excelentes relaciones dentro del ambiento interno como externo de la organización, incentivando a que el personal pueda desarrollar sus actividades motivado, tratando de mantener una adecuada atención con sus clientes y desarrollando una confianza con sus proveedores.

- **Económico-financiera.-** La factibilidad económica se sustenta debido a que se destinan los recursos financieros necesarios para generar una cadena logística que permita una distribución integral al cliente y por tanto acceder a una ventaja competitiva. La implementación de un plan de Logística de Distribución permitirá que la empresa mejore las operaciones de compras, disminuya costos, eleve sus beneficios, brinde un mejor servicio a sus clientes y al mismo tiempo será una fuente para incrementar las ventas logrando así posicionarse de mejor manera en el mercado.

- **Legal.-** Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria textil, es por este motivo que la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa; también se sustenta en el cumplimiento de la ley del consumidor que permita generar el fiel cumplimiento de las acciones en el mercado para proyectar un servicio de calidad.

- **Organizacional.-** la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT", a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado para el beneficio de la misma y de la sociedad. La factibilidad organizacional de la empresa se establece en el momento en que se crea una correlación organizacional que permita el adecuado aprovechamiento de los recursos, de tal manera que se proyecte una imagen de competitividad.

- **Tecnológica.-** es factible en el aspecto tecnológico por que con su desarrollo e implementación mejorará el sistema actual reduciendo el tiempo de procesamiento de tareas, reducción de errores y mayor precisión en los procesos, además contara con un sistema computarizado el mismo que brindara aprovechamiento al momento de atender al cliente.

- **Ambiental.-** Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

El interés de la propuesta es diseñar y orientar de una manera eficiente las funciones y actividades del personal hacia la distribución eficiente de los productos, de forma que incida positivamente en la logística, consiguiendo que cada una de las acciones incluyan e integren un servicio de calidad.

Plan de logística de distribución

En la página web de **Gestiopolis.com encontramos la siguiente publicación por, Vértiz R, (http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/logistica-y-marketing.htm)** según el

autor, el plan de logística busca optimizar toda la cadena de abastecimientos, desde la materia prima hasta la comercialización final, tomando muy en cuenta a la gerencia centrada en el cliente, y la visión es la de un flujo de materiales más rápido y con mayor valor al cliente; sin interrupciones, donde la información fluya rápida y oportunamente a todas las partes involucradas, desde el consumidor final.

Productos que oferta

Stanton, W. (Fundamentos De Marketing, 2007) definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Calidad de productos y servicios

Bartés, A. (Métodos estadísticos – Control y Mejora de la Calidad, 1997) La calidad de los productos y servicios se justifica de una manera muy importante ya que actúa como un elemento estratégico para la competitividad de las organizaciones que los producen; para esto en necesario tomar en cuenta tres clases de actividades las cuales son:
Mantenimiento o control de la calidad, actividades de la mejora continua e innovación o creatividad.

Capacidad Instalada

Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la Capacidad Instalada depende del conjunto de bienes de Capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la Oferta que existe en un momento dado.

(http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)

Almacenamiento De Producto Terminado

Para Morante, P. (**http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:X9eX-EIi8qEJ:www.monografias.com/trabajos16/gestion-almacenes/gestion-almacenes.shtml+almacenamiento+de+productos+terminados&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec**)

El almacén es responsable de guardar los materiales, conservándolos en condiciones optimas para su utilización. Existen almacenes de materias primas, artículos en proceso y productos terminados; así como almacenes externos ubicados en otras áreas, incluyendo también los almacenes de las empresas distribuidoras.

Se consideran como elemento del sistema logístico a todos los tipos de almacenes, esté considera al almacén como un elemento que actúa en las dos etapas del flujo de materiales y este comprende: desde su origen o fuente (Abastecimiento), hasta la entrega del ultimo usuario (Distribución), constituyendo una de las actividades importantes para el funcionamiento de fa empresa.

Distribución

Para Sanguino, R. (El Sistema de Distribución Comercial, 2001) La distribución es la variable del marketing que relaciona la producción con el consumo dada la separación física que existe entre compradores y vendedores, la podemos definir como "El con junto de actividades que permiten el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo".

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable"

La distribución (este conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión:

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor)
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto

Indicadores de gestión logística

El Ing. Mora L. (Gerente General High Logistics Ltda.) desarrollo indicadores de gestión logísticos; es considera que uno de los factores determinantes para que todo proceso se lleve a cabo con éxito, es implementar un sistema adecuado de indicadores para medir la gestión de los mismos, con el fin de que se puedan implementar indicadores en posiciones estratégicas que reflejen un resultado óptimo en el mediano y largo plazo, mediante un buen sistema de información que permita medir las diferentes etapas del proceso logístico.
Actualmente, nuestras empresas tienen grandes vacíos en la medición del desempeño de las actividades logísticas de abastecimiento y distribución a nivel interno (procesos) y externo (satisfacción del cliente final). Sin duda, lo anterior constituye una barrera para la alta gerencia, en la identificación de los principales problemas y cuellos de botella que se presentan en la cadena logística, y que perjudican ostensiblemente la competitividad de las empresas en los mercados y la pérdida paulatina de sus clientes.

Objetivos de los indicadores logísticos

- Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos
- Medir el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores nacionales e internacionales

- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.
- Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.
- Compararse con las empresas del sector en el ámbito local y mundial (Benchmarking)

Entre los indicadores logísticos más utilizados encontramos los siguientes:

1. Abastecimiento
2. Inventarios
3. Almacenamiento
4. Transporte
5. Servicio al cliente
6. Financieros

6.7 METODOLOGIA – MODELO OPERATIVO

La presente investigación ha aplicado los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica que analizo los métodos critico propositivo y eclético propuesto en este estudio de tal manera que a continuación se detalla el enfoque que define el modelo investigativo propuesto en esta investigación.

GRAFICO 26. MODELO PROPUESTO PLAN ESTRATEGICO DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN ENFOCADO A LA SATISFACCION

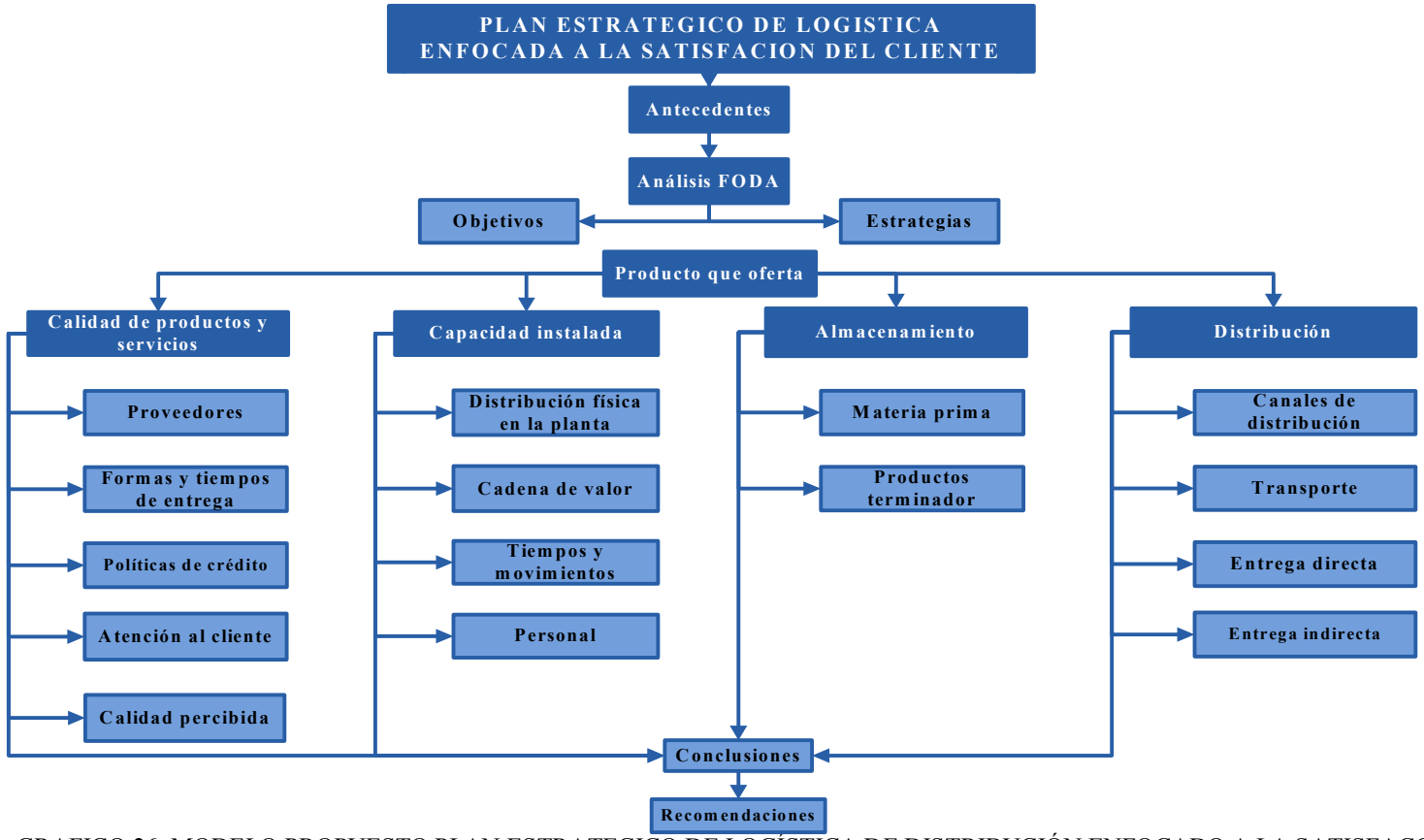


GRAFICO 26. MODELO PROPUESTO PLAN ESTRATEGICO DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN ENFOCADO A LA SATISFACCION

Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 19 de junio de 2012

Desarrollo del modelo del plan de logística de distribución propuesto para la fábrica de ropa deportiva “BOMAN SPORT”.

MODELO DEL PLAN ESTRATEGICO DE LOGISTICA

1. Antecedentes

Por medio de los resultados de la investigación realizada se pudo constatar que la empresa no posee un diseño de logística que coordine adecuadamente todos los procesos que esta conlleva. Muchas veces el personal no cuenta con la capacidad de análisis para planificar y establecer las actividades a realizar, por lo que muchos clientes no están satisfechos por la forma de entrega de los productos, debido a que existen deficiencias en cuanto a la entrega y servicio que a este se le brinda.

La falta de comunicación entre las áreas involucradas para el despacho de la mercadería es una amenaza que están experimentando las empresas, dentro de la comunicación debe haber discusión y retroinformación es decir debe haber un diálogo entre las áreas de tal manera que esto ayude al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

La falta de investigaciones de mercado contribuyen a la insatisfacción por parte del cliente debido a que la empresa no conoce en realidad cuales son las necesidades de éste, siendo una debilidad para la empresa y convirtiéndose en una ventaja para la competencia. Por otra parte el desconocimiento de técnicas aplicables a los procesos que normalmente se desarrollan dentro de la empresa, puede significar un problema para la misma, debido a que no se está actualizado de los cambios que día a día se producen en el mercado.
El servicio al cliente es una necesidad hoy en día y muchas de las empresas investigadas dejan a un lado este factor, por lo que desaprovechan la oportunidad de convertirse en líderes en el mercado y poder así cumplir con las expectativas de los clientes.

Situación de la empresa

MATRIZ DE IMPACTO FACTORES INTERNOS				
	FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	**A** **VALOR**	**B** **CALIFICACION**	**C=A*B** **PONDERACION**
FORTALEZAS				
F1	Infraestructura propia y adecuada	0,12	2	0,24
F2	Posición geográfica estratégica	0,10	1	0,10
F3	Calidad del producto	0,13	3	0,39
F4	Personal capacitado	0,08	2	0,16
F5	Capital de trabajo propio	0,11	2	0,22
DEBILIDADES				
D1	Servicio Post-Venta	0,08	1	0,08
D2	Publicidad	0,09	2	0,18
D3	Empaque	0,12	2	0,24
D4	Atención al cliente	0,07	2	0,14
D5	Estrategias de marketing	0,10	1	0,10
		1,00		1,85

CUADRO 5.Matriz de Impacto Factores Internos

PUNTAJES:

ALTO	MEDIO	BAJO
3	2	1

Análisis:

El promedio de la matriz corresponde a una valoración de 2, los valores de los factores internos (1,85) están por debajo del promedio, quiere decir que se encuentra en una situación un muy poco favorable, por ende debemos enfocarnos más en las fortalezas como lo es la calidad y variedad de diseños, para contrarrestar a las debilidades, como lo es la falta de estrategias de comunicación y publicidad.

MATRIZ DE IMPACTO FACTORES EXTERNOS				
	FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	**A**	**B**	**C=A*B**
		VALOR	**CALIFICACION**	**PONDERACION**
	OPORTUNIDADES			
O1	Conocimiento de la calidad del producto	0,11	2	0,22
O2	Precios	0,09	2	0,18
O3	Cobertura en el mercado	0,10	3	0,30
O4	Localización	0,11	1	0,11
O5	Incremento de la demanda de clientes	0,13	3	0,39
	AMENAZAS			
A1	Económica del país	0,09	3	0,27
A2	Impuestos	0,11	2	0,22
A3	Leyes gubernamentales	0,08	3	0,24
A4	Competencia	0,10	1	0,10
A5	Cambio de preferencia por el producto	0,08	2	0,16
		1,00		**2,19**

CUADRO 6.Matriz de Impacto Factores Externos

Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 19 de junio de 2012

Análisis:

El resultado promedio es de 2.19 este es un valor de 0,34 sobre la media por lo que la fábrica debe aprovechar sus oportunidades que es el incremento de la demanda de los clientes sobre la situación económica del país, ya que estos son los aspectos sobresalientes de la matriz.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

F1 Infraestructura propia y adecuada.- Cuenta con las instalaciones y maquinarias necesarias para la elaboración de las prendas de vestir así como con la materia prima adecuada para la confección de las mismas.

F2 Posición geográfica estratégica.- La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede realizar las diferentes actividades en la elaboración de las prendas de vestir y de allí trasladarlas a sus lugares de destino.

F3 Calidad del producto.- El producto que dispone la empresa es realizada con los materia prima de calidad lo que hace que sus prendas tengas una mayos aceptación en el mercado.

F4 Personal capacitado.- En todas las áreas que se desarrolla la empresa tiene personas capacitadas en las actividades designadas a cada uno de ellos.

F5 Capital de trabajo propio.- La empresa dispone del factor económico necesario para realizar cada una de las actividades que tiene la empresa.

DEBILIDADES

D1 Servicio Post-Venta.- La fabrica no posee personal para asignar específicamente a esta actividad

D2 Publicidad.- Por parte de la empresa la publicidad es escasa de manera que se afecta a la accesibilidad de los productos ofertados a los clientes.

D3 Empaque.- La empresa no cuenta con un empaque adecuado para que sus prendas no se estropeen al momento de ser transportadas hacia sus destinos.

D4 Atención al cliente.- En este campo no dispone del personal debidamente capacitado para realizar una correcta atención al cliente.

D5 Estrategias de logística.- La logística que se desarrolla en la empresa es muy básica y no se da la importancia adecuada a este proceso, es por esto que se afecta gran cantidad de procesos afectando de manera directa a los clientes.

ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

O1 Conocimiento de la calidad del producto.- Todos los clientes conocen la calidad de la materia prima con la que están elaboradas las prendas de vestir.

O2 Precios.- En este aspecto, la variación durante el año no es relevante, y su precio justifica todos los gastos realizados más la utilidad que se obtiene.

O3 Cobertura en el mercado.- Existe diferentes tipos de clientes, los cuales pueden ser atendidos por la empresa.

O4 Localización.- Existe diferentes lugares donde se puede ubicar el producto, siendo así fácilmente accesibles para los consumidores.

O5 Incremento de la demanda de clientes.- Hoy en día el interés por la práctica de todo tipo de deportes hace que los clientes adquieran prendas de vestir para su comodidad.

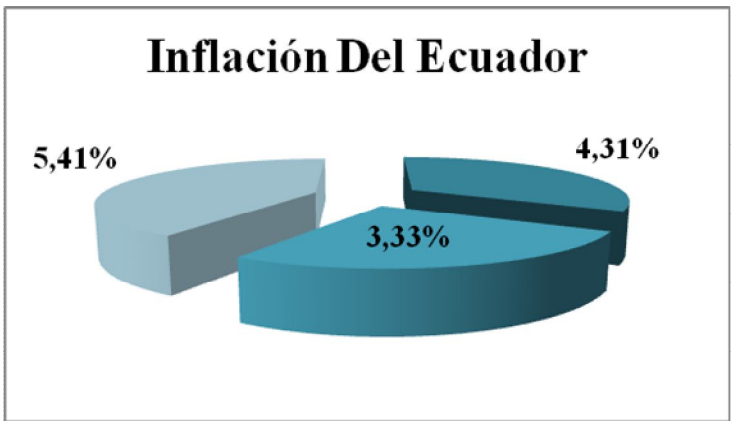
AMENAZAS

A1 Económica del país.- La empresa debe estar preparada para cualquier cambio que exista dentro de la economía del país, es así que en los últimos años no ha sido estable por lo que nada es seguro en los próximos años podría seguir cambiando.

TABLA 24

Inflación Del Ecuador	
2009	4.31%
2010	3,33%
2011	5,41%

GRAFICO 27. INFLACION DEL ECUADOR



Elaborado por: El investigador

Fuente: http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/politica/article//ecuador-registro-el-333-de-inflacion-en-el-2010.html

A2 Impuestos.- En el país se ha visto que el interés se ha incrementado en pequeños porcentajes.

A3 Competencia.- Al ser la fabrica parte de las empresas de confección de prendas de vestir deportivas, existe un sin número de inconvenientes en el mercado los cuales no permiten tan fácilmente alcanzar las metas propuestas.

A3 Leyes gubernamentales.- En nuestro país constantemente se han estado modificando leyes que benefician o afectan a diversos sectores productivos, en los cuales están inmersos.

A4 Cambio de preferencia por el producto.- Las prendas que elabora Boman Sport pueden ser sustituidas por pendas de vestir de una marca más reconocida, por la textura de la materia prima, por modelos novedosos e inclusive por el precio.

MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1- Calidad del producto. **F2**- Personal capacitado. **F3**- Infraestructura propia y adecuada.	**D1**- Atención al cliente. **D2**- Estrategias de marketing y logística. **D3**- Servicio Post-Venta.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS (F-O)**	**ESTRATEGIAS (D-O)**
O1- Conocimiento de la calidad del producto. **O2**- Precios. **O3**- Localización.	**E1**- Aprovechar el conocimiento del producto que tiene el personal para darlo a conocer a los clientes. (F1, F2, O1) **E2**- Elaborar una guía para la evaluación de proveedores que permita crear una relación precio - calidad. (F1, F2, O1, O2) **E3**- Responder rápidamente las solicitudes de los clientes tanto en los puntos de venta como en la fábrica. (F2, F3, O3) **E4**- Crear una cadena de valor que organice los procesos y actividades del negocio, generando valor y beneficios para el cliente. (F1, F2, F3, O1, O2, O3)	**E1**- Implementar talleres interactivos que permitan que el personal se familiarice con la empresa, sus productos y servicios. (D1, D2, O1) **E2**- Realizar un seguimiento trimestral de los clientes haciendo énfasis en el aspecto de satisfacción de los clientes. (D2, D3, O1, O2, O3) **E3**- Medir el desempeño del servicio para asegurarse que los clientes reciben el nivel y la calidad de servicio que deben recibir. (D1, D2, D3, O1,O2) **E3**- Impulsar una cultura de de interés por los clientes y la empresa. (D1, D2, O1, O2, O3)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1- Situación económica del país. **A2**- Competencia. **A3**- Impuestos.	**E1**- Determinar el volumen de compras de los clientes para proporcionarles promociones y descuentos. (F1, A1, A2) **E2**- Reducir los precios de algunos productos por debajo de los de la competencia para atraer una mayor clientela además de bloquear la competencia y ganarles participación de mercado. (F1, F2, A2) **E3**- Aprovechar la localización geográfica de la empresa para lograr una mejor acogida y posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores. (F2, F3, A1, A2)	**E1**- Comunicar, recordar y persuadir a los clientes para inducir a la compra de los productos. (D1, D2, D3, A1, A2) **E2**- Implantar políticas internas que regulen remuneraciones, políticas de capacitación y eficacia de la empresa. (D1, D2, A2) **E3**- Brindar opciones de facilidades de pago, así el cliente se sentirá atendido y confiado si le otorgamos alternativas de pago. (D1, D2, A1, A2)

Misión propuesta

La Fábrica de ropa deportiva "Boman Sport" es financieramente solida, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir deportivas, con personal altamente comprometido, tecnología moderna y procesos eficientes que permiten la satisfacción de nuestros clientes.

Visión propuesta

La Fábrica de ropa deportiva "Boman Sport", en el año 2017 pretende llegar a ser una organización creciente y rentable, posicionada en el mercado nacional, aliada estratégicamente con proveedores y clientes, que cuente con personal calificado y procesos estandarizados con certificaciones de calidad internacional.

1. Objetivos y Estrategias

1.1 Objetivo

Proponer estrategias de logística y distribución, para la implementación de un plan de logística de distribución para mejorar la entrega de mercadería justo a tiempo y en las condiciones que el cliente las espera.

1.2 Estrategias

- Determinar alternativas necesarias, para realizar una mejor logística de distribución.
- Proponer estrategias adecuadas, para que la distribución de la mercadería sean entregadas a tiempo en su destino final.
- Aplicar los diferentes resultados obtenidos en el análisis y realizar una comparación con el sistema actual para poder presentar las mejoras existentes.

2. Productos que oferta

La fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" es una empresa que se encarga de la confección de diferentes tipos de prendas deportivas como: chompas, camisetas, shorts, exteriores, trajes para motociclismo, chalecos, pantalones, busos; además también visten a varios equipos de fútbol con camisetas, pantalonetas, polines y exteriores.

Estrategias de producto

- Incluir el transporte en la compra de los productos para generar valor agregado
- Ampliar la línea de productos a acabados y accesorios
- Proporcionar a los clientes el servicio de asesoría al momento de comprar

Estrategias de precio

- Diseñar políticas de crédito acordes a las preferencias de los clientes
- Ofrecer descuentos por volumen de compra
- Exponer la lista de precios a la vista de los clientes

Estrategias de plaza

- Incrementar la distribución al por mayor
- Proporcionar a los clientes información sobre los productos

Estrategias de promoción

- Entregar premios por montos de compra
- Realizar un sorteo entre los clientes por fechas especiales
- Ubicar anuncios publicitarios en autobuses de transporte urbano

3. Calidad de productos y servicios

Es necesario proponerse como meta el tratar de alcanzar los niveles de calidad deseados. Para alcanzarlos primeramente se debe realizar una medición de la satisfacción actual, se utilizara encuestas personales y telefónicas ya que es necesario comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Las ventajas que podemos lograr al interesarnos en la calidad que ofrecemos a los clientes:

a. Escuchar la opinión del cliente sobre el servicio recibido
b. Conocer cómo piensan mis clientes y que les gustaría recibir
c. Saber y medir si todo el servicio que se realiza está bien y a tiempo
d. Saber cómo brinda su servicio la competencia
e. Buscar áreas y puntos de mejora
f. Ubicar que estamos haciendo bien, calificado por el cliente y mejorarlo
g. Iniciar un control estadístico que contenga información real, verídica y actual
h. Conocer el avance de nuevos proyectos, nuevos productos y nuevos mercados.
i. Mejorar el Servicio al cliente que actualmente brindo.

Así mismo los beneficios que la empresa podría conseguir si pone mas atención en este aspecto son los siguientes:

a. Conocer en forma real y verídica si tengo áreas y puntos de mejora para brindar un servicio de calidad a mis clientes.
b. Tener información controlada y en forma estadística para la toma de decisiones para mejora del servicio al cliente.
c. Respaldar con información real, como brinda el servicio la competencia.
d. Mantener y mejorar el servicio que brindo a mis clientes, si este esta calificado como satisfactorio

e. Clasificar a mis clientes por índices de satisfacción y lograr brindar un servicio personalizado.
f. Obtener información para realizar un plan de mejora que contenga acciones específicas y logre obtener resultados a corto plazo.

Existen diversas etapas para una buena administración de la calidad de productos y servicios, así mismo de debe determinar los factores que afectan la calidad como son la administración, empleados, instalaciones, procesos, equipos, materiales y vendedores.

1. Proveedores

- Analizar el reglamento de compras actual y proponer modificaciones que permitan mejorar la eficacia del Departamento.
- Activar el Sistema de Control de Compras para disminuir el tiempo de procesamiento de las requisiciones y llevar un mejor control del proceso de compra.
- Elaborar una guía para la evaluación de proveedores adaptada a las características de la institución.
- Actualizar el registro de proveedores y hacer una evaluación de los mismos. Actualizar el listado de proveedores.

Para analizar el nivel de cumplimiento de los proveedores se puede utilizar la siguiente fórmula para calcular el nivel de efectividad de las entregas de mercancía de los proveedores en la bodega. De acuerdo a la información recolectada en la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" aplicamos la formula de la siguiente manera, los datos están tomados trimestralmente:

$$\frac{\text{Pedidos Recibidos Fuera de Tiempo x 100}}{\text{Total Pedidos Recibidos}}$$

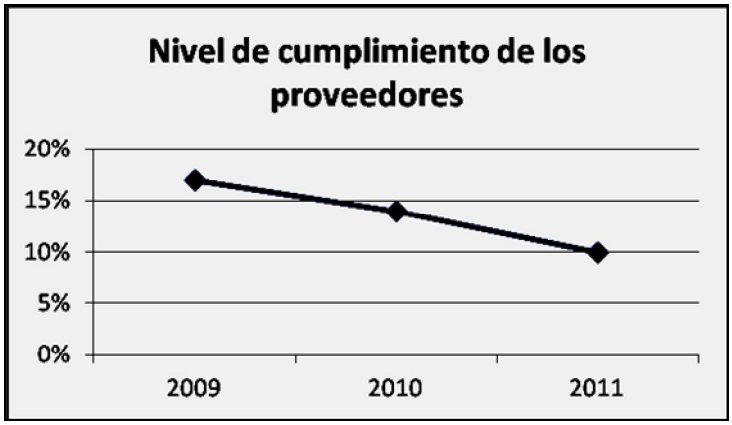
$$\frac{1 \text{ x } 100}{40} = \textbf{2,5\% trimestral}$$
Para el 2011

En base a esto se ha notado el siguiente progreso en la empresa:

TABLA 25. NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LOS PROVEEDORES

Año	Valor
2009	18%
2010	15%
2011	13%

GRAFICO 28. NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LOS PROVEEDORES



Elaborado por: El investigador
Fuente: Datos internos de la empresa

2. Formas y tiempos de entrega

Diseñar un sistema de servicios envuelve temas de localización, diseño de facilidades para los clientes, procedimientos y definiciones de labores para proveeré el producto; estas medidas permitirán el aseguramiento de la calidad.

La distribución física de un producto generalmente cuenta con cinco elementos fundamentales:

La distribución física de un producto generalmente cuenta con cinco elementos fundamentales:

- El procesamiento de pedidos: Es la parte que se encarga de llevar la información del consumidor a la planta de producción con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del comprador.
- El control de inventarios: Es la parte que controla el movimiento (entrada y salida) de insumos o productos para mantener un registro en los flujos de producción o ventas.
- El transporte: Es la parte que se encarga de movilizar los insumos o productos con fines de producción (insumo), venta (distribución) o entrega final.
- El manejo de materiales: Es la parte que se encarga de dar un tratamiento específico a los insumos productivos.
- El almacenamiento: Es la arte que se encarga de guardar los insumos o productos para su conservación con el fin de vender o aprovechas en el futuro.

Justo a Tiempo

La estrategia del Justo a Tiempo se relaciona con los procesos de manufactura, pero pueden ser aplicados a toda actividad en que se requiera mejoras, reducciones de tiempo, incremento de productividad o simplemente simplificación de los procesos.

La técnica justo a tiempo significa no tener en ninguna parte de la planta más materia prima o producto terminado que el requerido para una operación fluida; con esta técnica se consigue entregar productos en el momento exacto requerido y en la cantidad precisa; permitiendo de esta forma reducir los inventarios.

Los objetivos de un programa Justo a Tiempo incluyen: el de producir a la medida exacta de la demanda, mejorar constantemente y eliminar desperdicios de todo tipo, los empleados deben estar conscientes y debe comprender que se requiere de una disciplina previa para lograr los cambios que se esperan obtener, debe implantársele una cultura orientada a la calidad.

El Justo a tiempo en la empresa:

- En cuanto a los niveles de inventarios reducidos, se hará a través de la utilización del sistema de "jalar" es decir en la medida que el stock de prendas de vestir se vaya reduciendo de acuerdo con los requerimientos de la demanda, de esa manera se va ir surtiendo la bodega de productos.
- El mejoramiento de la calidad, se hará mediante el control estricto sobre los productos que los proveedores entreguen a la empresa, de esta forma se eliminará el descarte de éstos por defectos, recibiendo los clientes una calidad superior.
- En cuanto a la responsabilidad de distribución, al utilizar el sistema de mejoramiento de la calidad, permitirá dar una mejor respuesta a los clientes en cuanto a una distribución puntual de productos y servicios de calidad.

El Justo a tiempo con los proveedores:

- Tener estrictas políticas para la contratación de los proveedores, ya que se considera que la calidad inicia en la fuente.
- Si algún producto de un proveedor presenta defectos, se devolverá al proveedor y se le dará un plazo de tiempo para que solucione el problema.
- Demandar puntualidad en las entregas, ya que esto representa disciplina, tiempo y mucho dinero de por medio, debido a que si el proveedor no es puntual, la empresa no lo puede ser con su cliente, lo cual representa una baja en las ventas.

El Justo a tiempo con el personal:

- Si se busca una mejora continua en las diferentes áreas de la empresa, también se buscará una mejora en el recurso humano que es el elemento más importante para la empresa. Se hará a través de capacitaciones de carácter general y específico cuando el caso lo amerite, de esta forma se cultivará en el personal una cultura de calidad para generar los resultados que esperan y convertirse así en una persona exitosa.
- Satisfacción en cuanto al entorno laboral.

Como medida de control los esfuerzos, recursos y procesos se deberán mantener dentro de las pautas trazadas sin dar cabida a ningún tipo de contingencias, para evitar y anticipar estas eventualidades cumpliendo de esta manera lo que se haya establecido.

Con la implementación de dicha técnica se espera un mejoramiento continuo en cada una de las actividades que cada uno de los miembros de la fábrica realiza, así mismo eliminar el gasto excesivo que se pueda estar dando de cualquier forma y en cada una de las áreas de la empresa.

3. Políticas de crédito

Toda empresa que efectúe ventas a crédito debe establecer y mantener actualizada una política de crédito, a fin de que las decisiones individuales en este aspecto sigan un patrón consistente con las finalidades globales.

Las políticas de crédito son muy importantes ya que facilitan la delegación de autoridad, motivan y estimulan al personal, al dejar a su libre albedrio ciertas decisiones, evitan pérdidas de tiempo a los superiores, al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados, otorgan un margen de libertad para tomar decisiones en determinadas actividades, contribuyen a lograr los objetivos de la empresa, proporcionan uniformidad y estabilidad en las decisiones, indican al personal como debe actuar en sus operaciones y facilitan la inducción del nuevo personal.

Como estrategias de ventas

Al contado

Crédito a 30 y 60 días plazo dependiendo el monto de compra

4. Atención al cliente

En la actualidad es casi una obligación para una empresa brindar una buena atención al cliente si es que quiere sobresalir y alcanzar el éxito ya que una buena atención no sólo hará que el cliente decida volver a al negocio, sino que también, hará que lo recomiende con otras personas; pero si, por otro lado, hay una mala atención no sólo hará que el cliente deje de visitar la empresa, sino que también, hará que hable mal de esta a otros consumidores, por lo tanto, nunca se debe descuidar la atención al cliente.

Para medir la calidad de atención al cliente se puede utilizar el siguiente indicador de Nivel de incumplimiento de entregas a clientes, el mismo que divide el total de pedidos no entregados a tiempo para el total de total de pedidos no entregados a tiempo; así tenemos los siguientes datos para el primer trimestre del 2011:

$$\text{Nivel de incumplimiento de entregas al cliente} = \frac{\text{Total de Pedidos no Entregados a Tiempo}}{\text{Totas de Pedidos Despachados}}$$

$$\text{Nivel de incumplimiento de entregas al cliente} = \frac{2}{40}$$

$$\text{Nivel de incumplimiento de entregas al cliente} = \mathbf{0,05\ trimestral}$$

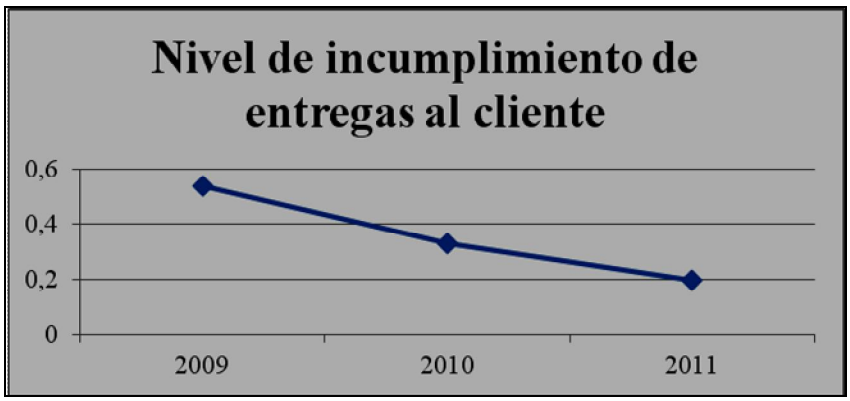
Para el 2012

Entonces podemos verificar el progreso de la empresa de la siguiente manera:

TABLA 26. NIVEL DE INCUMPLIMIENTO DE ENTREGAS AL CLIENTE

Año	Valor
2010	0,54
2011	0,33
2012	0,20

GRAFICO 29. NIVEL DE INCUMPLIMIENTO DE ENTREGAS



Gracias a los datos arrojados por este indicador podemos controlar los errores que se presentan en la empresa y que no permiten entregar los pedidos a los clientes. Sin duda, esta situación impacta fuertemente al servicio al cliente y el recaudo de la cartera.

A continuación se presentan siete estrategias que pueden ayudar a mejorar la atención al cliente.

1. Responder rápidamente las solicitudes de información.- Se debe responder las preguntas de sus clientes en menos de 24 horas de haberlas recibido.

2. Responder rápidamente las quejas de los clientes.- Si un cliente presenta una queja o tiene un problema con el producto se debe tratar de responderle con la mayor rapidez que sea posible para solucionar la solicitud; pedir disculpas y de ser necesario, cambie el producto.

3. Cumplir lo que se promete.- Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

4. Solicitar ayuda a los clientes.- Pedir la opinión de los clientes sobre los productos que han sido comprados y de ser posible se debe llenar un cuestionario corto, es necesario hacerles saber que el objetivo del cuestionario es mejorar los productos o servicio a fin de atenderlos mejor.

5. Nunca decir "No" a los clientes.- Tratar de satisfacer las necesidades de los clientes, eliminar las palabras negativas del vocabulario del personal ya que estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de los clientes (No lo creo, No se preocupe, Eso no es posible, No, de ningún modo)

6. Entrega Rápida.- No prometer entregas demasiado rápidas si no se las puede cumplir, en importante incluir siempre un pequeño margen de tiempo adicional al servicio de entrega, de esta manera el servicio será percibido como una entrega anticipada.

Creación de la sección de servicio al cliente

Es necesario crear una sección de servicio al cliente la cual se encargará de todas las tareas necesarias para lograr satisfacer al cliente.

La creación de esta sección tiene como objetivo orientar a los clientes internos a solucionar los problemas que se presenten en el momento de ofrecer el servicio, además de escuchar opiniones y sugerencias, tanto de clientes internos como externos, para mejorar la prestación del servicio al cliente.

El propósito de que exista una sección específicamente para atención al cliente, es para minimizar el margen de quejas o reclamos de los clientes y que se les preste mayor atención para conocer sus gustos y preferencias, esto para lograr satisfacerlo.

5. Calidad percibida

Existen seis criterios de una buena calidad percibida de se debe llevar a cabo para lograr que los clientes se encuentren mucho más satisfechos y obtener mejores resultados económicos dentro de la empresa.

1. Profesionalidad y habilidad.- los clientes se dan cuenta de que el proveedor de productos, los empleados de la empresa tienen los recursos, los conocimientos y las habilidades necesarios para resolver los problemas que ha ellos se les presenten de forma profesional.
2. Actitud y comportamiento.- los clientes piensan que los empleados, en especial el personal de ventas, se preocupan por ellos y por lo mismo los empleados deberían tratar de resolver sus problemas de forma agradable y espontanea.
3. Accesibilidad y flexibilidad.- los clientes creen que la empresa y en si todos sus miembros están dispuestos a facilitar el acceso a los productos y servicios y por la misma razón es importante que los miembros de la empresa estén preparados de forma flexible a las demandas y deseos del cliente.

4. Fiabilidad y formalidad.- los clientes saben que suceda lo que suceda pueden confiar en la empresa y en sus miembros, hay que darle importancia a este tipo de expectativas que los clientes guardan para con la empresa, mantener las promesas y actuar teniendo presentes los intereses de los clientes.
5. Restablecimiento.- los clientes creen que siempre que ocurra algún imprevisto la empresa puede tomar medidas de manera activa e inmediata para mantener el control de la situación.
6. Reputación y credibilidad.- los clientes creen que se pueda confiar en las acciones y operaciones de la empresa y sus miembros, que pueden ofrecer un nivel adecuado de intercambio de valor por dinero; esto brinda un nivel de actuación compartido tanto por los clientes, la empresa y sus miembros.

Indicador de calidad de servicio

Descripción: establece un estándar en la atención al cliente con un personal agradable.

Formula:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos no entregados}}{\text{Total de pedidos despachados}} \text{ x } 100$$

Impacto: ayuda a evaluar los errores durante el despacho a los clientes y disminuir las falencias que presenta.

Aplicación de la formula:

$$\text{Valor} = \frac{20}{100} \text{ x } 100$$

$$\text{Valor} = 0{,}2$$

El margen de error en la entrega de los productos terminados a los clientes es del 20%. Valores tomados trimestralmente.

Manejo adecuado de quejas y sugerencias

Parte importante de ofrecer un servicio excelente es darle seguimiento a las quejas y reclamos del cliente externo, en donde los clientes darán a conocer como percibieron el servicio y también darán sugerencias o quejas en cuanto al servicio, esto ayudara para mejorarlo y lograr tener satisfechos a los clientes y así lograr su preferencia.

Lo que se busca es minimizar la cantidad de fallas y resolverlas en el menor tiempo posible, las sugerencias que los clientes aporten ayuden a mejorar el servicio.

Es importante que las personas que tienen contacto con el cliente, conozcan e Identifiquen a los clientes, esto les permitirá actuar de la mejor forma para lograr solucionar un reclamo y así recuperar el servicio y no perder al cliente.

Se propone la elaboración de una papeleta en la cual el cliente pueda calificar el servicio que recibe, y pueda colocar sus inquietudes y sugerencias; dicha boleta la recibirá el encargado de servicio al cliente, la revisarán juntamente con la administradora, luego se le contestarán todas las inquietudes y se le solucionará algún problema o queja; mejorará el servicio y se tomarán en cuenta las sugerencias.

Fidelización de clientes

Crear fidelidad del socio para incrementar la tasa de retención de los mismos (tasa de desarrollo y conservación de clientes) y la participación del cliente, esto dirigido a los socios existentes, una mayor fidelidad por lo tanto incrementa las ganancias recibidas de cada socio y crea socios impulsores que ayudan a traer tráfico nuevo y orientado en una forma más rentable.

2. Capacidad instalada

Como capacidad se define generalmente la tasa máxima disponible de producción o de conversión por unidad de tiempo; el volumen de producción obtenido en un determinado periodo de una actividad y está relacionada estrechamente con las inversiones realizadas.

La capacidad instalada tiene que estar de acuerdo con las necesidades de volumen del mercado. Podemos medir la necesidad del mercado con el volumen mensual de producción dividió entre la cantidad horas que se procesa en el mes.

Existen momentos en los que se puedan presentar cuellos de botella y para encontrar las áreas en las que hay que mejorar los procesos para evitar esos cuellos de botella lo que se debe hacer es comparar el volumen mensual de producción con la velocidad de procesamiento de los procesos. Si los tiempos son menores a la división del volumen mensual de producción con la cantidad horas que se procesa seguramente aparecerá un cuello de botella.

$$\text{Necesidades del mercado} = \frac{\text{Volumen mensual de producción}}{\text{Cantidad horas que se procesa en el mes}}$$

$$\text{Necesidades del mercado} = \frac{8000}{144} = 56$$

$$\text{Necesidades del mercado} > \frac{\text{Volumen mensual de producción}}{\text{velocidad de procesamiento}} = \textbf{Cuello de botella}$$

$$\text{Necesidades del mercado} > \frac{8000}{0{,}5} = \textbf{Cuello de botella}$$

$$56 > 8000 \neq \textbf{No existe cuello de botella}$$

El impacto del cuello de botella tiene mucho que ver con su posición dentro del proceso productivo y su relación con los demás procesos. Es mucho más dañino tener un cuello de botella al principio del proceso ya que este afectaría todo el proceso hasta que el producto salga.

Para elevar la capacidad instalada de los cuellos de botella podemos hacer varias cosas. Mejorar flujos de planta, mejorara operaciones, mejorar tareas, incrementar la velocidad de procesamiento del equipo actual, incrementar la cantidad de equipo actual, incrementar la cantidad de personas actuales y/o mejorar los programas de mantenimiento. Podemos también incrementar las horas de procesamiento al día, esto no hace más eficiente el proceso pero si puede solventar problemas de capacidad instalada.

5.1 Distribución física en la planta

La distribución de planta consiste en seleccionar el arreglo más eficiente de las instalaciones físicas, con el fin de lograr la mayor eficiencia al combinar los recursos para producir las prendas de vestir.

Se puede tener una idea de su importancia e impacto de una distribución eficiente considerando los siguientes aspectos:

- ¿Qué efectos produce la distribución de planta en los costos de manejo y mantenimiento?
- ¿Qué efectos produce en el ánimo del empleado y cómo influye éste en los costos de operación?
- ¿En qué invierten las empresas la mayor parte de su capital, y qué tan convertible es ese capital una vez invertido?
- ¿Qué efecto produce la distribución de planta en la administración de las instalaciones?
- ¿Qué efecto produce en la capacidad de la instalación para adaptarse al cambio y satisfacer las necesidades futuras?

Un objetivo general aceptable es que los resultados de la distribución de planta permitan a una empresa maximizar las utilidades que obtiene por el servicio que presta; es necesario establecer objetivos para la distribución de planta, entre ellos pueden figurar los siguientes:

- Minimizar los retrocesos, demoras y manejo.
- Conservar la flexibilidad.
- Utilizar eficazmente la mano de obra y el espacio.
- Estimar el ánimo del empleado.
- Procurar el buen manejo y facilitar el mantenimiento.

A continuación se detallan algunos pasos para establecer la distribución de planta:

1. Definir el objetivo de la instalación que se va a diseñar.
2. Especificar las actividades primarias que habrá que realizar para alcanzar el objetivo.
3. especificar las actividades asociadas necesarias para apoyar a las actividades primarias.
4. Determinar las actividades de espacio para todas las actividades.
5. Determinar las interrelaciones de todas las actividades.
6. Generar distribuciones alternativas.
7. Evaluar distribuciones alternativas,
8. Terminar y poner en práctica la distribución.

1.2 La cadena de valor

La cadena de valor es un modelo que clasifica y organiza los procesos o actividades del negocio, generando valor al cliente, identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva.

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valores añadido en la empresa en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

Entre las actividades principales o primarias tenemos:

1. Logística interna
2. Operaciones
3. Logística externa,
4. Marketing y ventas
5. Servicios

Entre las actividades de apoyo o secundarias tenemos:

1. Infraestructura
2. Investigación y desarrollo
3. Recursos humanos

La empresa está inmersa en un conjunto complejo de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. Esto nos lleva a considerar al menos tres cadenas de valor adicionales:

- Las Cadenas de Valor de los Proveedores, las cuales crean y le aportan los abastecimientos esenciales a la propia cadena de valor de la empresa; los proveedores incurren en costos al producir y despachar los suministros que requiere la cadena de valor de la empresa, el costo y la calidad de esos suministros influyen en los costos de la empresa y/o en sus capacidades de diferenciación.
- Las Cadenas de Valor de los Canales, que son los mecanismos de entrega de los productos de la empresa al usuario final o al cliente. Los costos y los márgenes de los distribuidores son parte del precio que paga el usuario final; las actividades desarrolladas por los distribuidores de los productos o servicios de la empresa afectan la satisfacción del usuario final.
- Las Cadenas de Valor de los Compradores, que son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que en ellas la función del producto determina las necesidades del cliente.

Es importante poner atención a lo siguiente ya que son actividades que no puede se descuidar:

- Debe construir una cadena de valor con las actividades de su empresa.
- Examinar las conexiones que hay entre las actividades internas desarrolladas por la empresa y las cadenas de valor de clientes, canales y proveedores.
- Identificar aquellas actividades y capacidades claves para llevarle satisfacción a los clientes y ser exitoso en el mercado.
- Evaluar que tan bien está la empresa desarrollando sus actividades.
- Comparar la estructura de costos de la empresa con la de sus rivales.
- Evaluar cómo encaja la cadena de valor de la empresa dentro del sistema de valor de su industria.
- Ajustar y mejorar su cadena de valor para reaccionar a los movimientos estratégicos y tácticos de sus competidores en sus cadenas de valor.

CADENA DE VALOR



1.3 Tiempos y movimientos

Mediante esta distribución se procederá a ubicar de una mejor manera los productos por familias en los respectivos lugares.

"BOMAN SPORT¨ mantiene la infraestructura necesaria para lograr la conformidad con los requisitos del producto esto incluye:

- Espacio de trabajo.
- Equipos y maquinaria de trabajo.
- Equipos de software.
- Servicios de apoyo, tales como transporte y comunicaciones.

El estudio de tiempos y movimientos es una herramienta para la medición de trabajo; es una actividad que implica la técnica de establecer un estándar de tiempo permisible para realizar una tarea determinada, con base en la medición del contenido del trabajo, con la debida consideración de la fatiga y las demoras personales y los retrasos inevitables.

Objetivos del estudio de tiempos

- Minimizar el tiempo requerido para la ejecución de trabajos
- Conservar los recursos y minimizar los costos.
- Efectuar la producción sin perder de vista la disponibilidad de energéticos o de la energía.
- Proporcionar un producto que es cada vez más confiable y de alta calidad

Objetivos del estudio de movimientos

- Eliminar o reducir los movimientos ineficientes y acelerar los eficientes.

1.4 Personal

Para una empresa, los empleados son su materia prima, sin ellos no hay producto, si ellos no trabajan bien y no están en buenas condiciones, el producto no será el esperado, si ellos están contentos, se desarrollan en un ambiente adecuado para su evolución profesional y

personal, ellos, los empleados, el centro de la empresa, entregarán lo mejor de sí para la empresa, un toque especial, una ventaja para los clientes.

La selección de personal es el proceso mediante el cual los solicitantes son clasificados en varias categorías de acuerdo con su aceptabilidad para el empleo.

Ventajas de hacer selección de personal:

1. Facilita la integración del trabajador a la organización.
2. Favorece la adaptación a la organización.
3. Contribuye al incremento de la productividad.
4. Disminuye los conflictos, frustraciones y las tensiones en las empresas.
5. Disminuye los accidentes de trabajo(correlación entre ineptitud y accidente de trabajo)
6. Permite adecuada capacitación del personal en los programas de adiestramiento o de entrenamiento (más dotados o los que muestran deficiencias)
7. Disminuye el índice de rotación y absentismo
8. Aminora el deterioro de los materiales

La importancia en la capacitación del personal de una empresa radica en las necesidades de la mejora continua de la misma.

Beneficios de la Capacitación.

- La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización.
- Cómo Beneficia la capacitación a las organizaciones:
- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.

- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Cómo beneficia la capacitación al personal:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Capacitaciones continúas a los clientes internos

En toda empresa es necesario contar con personal capacitado que ofrezca un servicio de calidad y que los clientes se sientan satisfechos con el producto y servicio que reciben. El objetivo principal de ofrecer capacitaciones al personal es para desarrollar en ellos las habilidades y técnicas necesarias para que "BOMAN SPORT" mantenga e incremente su cartera de clientes; Las relaciones humanas son sencillamente el arte de llevarse bien con los demás. El proceso de las relaciones humanas es una fuerza activa, que lleva a la creación de relaciones agradables o desagradables. Es por ello que es necesario que las personas que tienen relación con los clientes conozcan ocho normas de relaciones humanas, siendo éstas:

1. Saludo cordial
2. Sonrisa
3. Escuchar

4. Interés
5. Conocimiento del nombre
6. Elogio, referido al trato individual que se le da a cada cliente
7. Ver las cosas del punto de vista de los demás
8. Evitar la discusión

La aplicación de éstas ayuda tanto al cliente interno como externo a crear una relación.

3. Almacenamiento

El almacenamiento de productos depende de la dimensión y características de los mismos. Estos pueden exigir una simple estantería hasta sistemas complicados, que involucran grandes inversiones y complejas tecnologías. La elección del sistema de almacenamiento de mercadería depende de los siguientes factores:

1. Espacio disponible para el almacenamiento de los productos.
2. Tipos de productos que serán almacenados.
4. Número de artículos guardados.
5. Velocidad de atención necesaria.
6. Tipo de embalaje.

El sistema de almacenamiento escogido debe respetar algunas técnicas imprescindibles de almacenamiento de materiales como son:

Cajas o cajones. Es la técnica de almacenamiento ideal para materiales de pequeñas dimensiones. Algunos materiales en procesamiento, semiacabados pueden guardar en cajas en las propias secciones productivas las cajas o cajones pueden ser de metal, de madera de plástico. Las dimensiones deben ser esquematizadas y su tamaño pude variar enormemente puede construirlas la propia empresa o adquirirlas en el mercado proveedor.

Estanterías: Es una técnica de almacenamiento destinada a materiales de diversos tamaños y para el apoyo de cajones y cajas estandarizadas. Las estanterías pueden ser de madera o perfiles metálicos, de varios tamaño y dimensiones, los materiales que se guardan en ellas

deben estar identificadas y visibles, la estanterías constituye el medio de almacenamiento más simple y económico. Es la técnica adoptada para piezas pequeñas y livianas cuando las existencias no son muy grandes.

Podemos medir costo de almacenamiento por unidad para comparar el costo por unidad almacenada y así decidir si es más rentable subcontratar el servicio de almacenamiento o tenerlo propiamente; para esto podría utilizar la siguiente formula cuyo resultado sería el indicados del costo:

$$\text{Costo de Almacenamiento por Unidad} = \frac{\text{Costo de almacenamiento}}{\text{Número de unidades almacenadas}}$$

$$\text{Costo de Almacenamiento por Unidad} = \frac{92 \text{ dólares}}{160 \text{ unidades}}$$

$$\text{Costo de Almacenamiento por Unidad} = 0{,}58 \text{ centavos por unidad}$$

1. Materia prima

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. El producto final es el resultado de aplicarle una serie de procesos a unas materias primas, por lo que en el valor o costo final del producto está incluido el costo individual de cada materia prima y el valor del proceso o procesos aplicados.

El costo y la calidad de un producto final, depende en buena parte de las materias primas, existen otros aspectos que son importantes también, como lo es el proceso de

transformación, que si no es el más adecuado, puede significar la ruina del producto final, así la materias primas sean la de mejor calidad, o que el producto resulte mas costoso.

Para que un producto sea competitivo, no solo debe tener un precio competitivo, sino que también debe ser de buena calidad, y es aquí en donde la calidad no deja mucho margen de maniobrabilidad a la materia prima.

Disminuir costos con base a las materias primas, puede ser riesgoso en la medida en que, por lo general, para conseguir materia prima de menor costo, significa que ésta será de menor calidad.

La única forma de disminuir costos recurriendo a la materia prima sin afectar la calidad del producto final, es mejorando la política con los proveedores, y es un aspecto que tampoco deja mucha margen de maniobrabilidad.

2. Productos terminados

Un producto terminado ofrece, un mercado a otros productos por todo el monto de su valor. En efecto, cuando un productor termina un producto, su mayor deseo es venderlo, para que el valor de dicho producto no permanezca improductivo en sus manos.

Para reducir los niveles de inventarios de materia prima y producto terminado es necesario:

- La colaboración de todas las áreas funcionales de la empresa
- Un sistema o proceso de negocio ordenado y coherente que ejecuta en base a un plan de negocios y que genera la información necesaria para planear y ejecutar
- Una cadena de suministro balanceada y en sincronía.
- Proveedores confiables que suministran la materia prima en tiempo y forma
- Pronósticos de demanda confiables
- Un proceso de mejora continua para reducir la variabilidad de proceso

Las normas de producción

La información es un componente importante para destacar la calidad de los productos. Cuando hay competencia sin limitaciones entre los vendedores de un producto, los inferiores difícilmente coexisten al lado de los mejores. Recuérdese que el consumidor sólo acepta productos de menor calidad si son acompañados de una substancial reducción de precio. Por eso es indispensable que los vendedores de los mejores productos informen.

La competencia entre vendedores y el aumento de información disponible para los consumidores se combinan para elevar el nivel de calidad de los productos.

Una vez terminado el producto, se podrá comprobar el logro de las normas de calidad, mediante la verificación de muestras de éste. Es decir, cualquier producto de nuestra empresa debe satisfacer los requerimientos del consumidor.

Finalmente, cabe destacar que el control total de calidad aprovecha todas las posibilidades de obtener información que contribuya a mejorar el producto, usando como antecedente los aspectos clave de la empresa referidos en este apartado, con base en los cuales se desarrollan para cada concepto las listas de verificación siguientes:

- El control de calidad en las ventas
- El control de calidad en los recursos humanos
- El control de calidad en las materias primas
- El control de calidad en los equipos e instalaciones
- El control de calidad y la definición del proceso de producción
- El control de calidad sobre el producto terminado

En esta etapa se determinaran conjuntamente con el gerente, y bodegueros todos los procedimientos a seguir para la organización de las líneas de almacenamiento para una evacuación acorde a las necesidades de la empresa, posterior a eso se planteo una redistribución física de la bodega.

Actividades para la Redistribución

Para lograr redistribuir la bodega será necesaria la ejecución de las siguientes actividades:

- Realizar un análisis ABC de los productos almacenados.
- Incrementar la capacidad de almacenamiento y ordenar adecuadamente la mercadería.

- Reubicar las perchas para mejorar el control e inspección.
- Disminuir el espacio desperdiciado.
- Adecuar un espacio en la bodega para cada cosa.
- Codificar las ubicaciones en la bodega para mejorar la localización y el control.
- Reubicar la mercadería del stock de reserva para disminuir distancias recorridas.

4. Distribución

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos; la distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de imagen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. La distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

1. Canales de distribución

Los canales de distribución representan en la actualidad, un componente de suma importancia para un mejor logro de los objetivos de marketing.

Funciones de canal.

Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios
2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
3. Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

Diseño de los canales de distribución

Una empresa quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Hay 4 decisiones:

1. Especificar la función de la distribución Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. Se repasan los objetivos de marketing.

2. Seleccionar el tipo de canal Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el canal más adecuado para el producto de la compañía. Se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y si es así que tipos de intermediarios.

3. Determinar la intensidad de la distribución Se determina el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

4. Seleccionar a miembros específicos del canal consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto, ya que suele haber numerosas empresas de donde escoger.

2. Transporte

La empresa actualmente cuenta con 2 vehículos para realizar las entregas de los productos, sin embargo, estos vehículos no se encuentran debidamente adaptados para que los productos no se maltraten en el transcurso de la fábrica al cliente

La gestión de transporte impacta en la gran mayoría de las paradas a lo largo de la cadena de suministro. Planificación, Aprovisionamiento, Producción, Distribución y Servicio al cliente, todos ellos dependen de un cuidadoso plan de transporte.

Las decisiones en relación al transporte se basan en estos criterios:

- Costes
- Rapidez en la entrega
- Eficiencia
- Seguridad
- Precisión
- Modo
- Costes de deterioro
- Servicio al cliente

Implementar servicios adicionales "Envíos Especiales de Mercadería" y "Transporte".

Dentro del diagnóstico que se realizó en la empresa, se detectó que es necesario crear servicios adicionales, el envió especial de mercaderías y transporte para que los clientes se puedan trasladar cuando compran en gran cantidad.

Este es un valor agregado que necesitan los clientes, enviar un producto al domicilio del cliente, implica una inversión ya que se necesita de un medio de transporte para poder movilizarnos y entregar los productos que necesitan los clientes pero va a cubrir una necesidad y la implementación de un servicio de transporte ya que esto sería una facilidad para todos las personas que realizan compras de gran volumen.

Indicadores de Transporte

- Comparativo del Transporte (Rentabilidad Vs Gasto).- Medir el costo unitario de transportar una unidad respecto al ofrecido por los transportadores del medio.

$$\text{Rentabilidad Vs Gasto} = \frac{\text{Costo Del Transporte Propio Por Unidad}}{\text{costo de contratar transporte por unidad}}$$

Aplicación de la formula:

$$\text{Rentabilidad Vs Gasto} = \frac{\$500{,}00 \text{ mensual}}{0.05\ \%} = \mathbf{0{,}25}$$

El costo de transportar una unidad de producto es de 0,25 centavos

3. Entrega directa

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario; así tenemos una mejor visión del cliente y podemos adaptarnos a sus necesidades con mayor facilidad, además de prestar un servicio más cercano que mejore la percepción de calidad del producto mismo.

Ventajas:

- Control canal
- Máxima Promoción
- Contacto directo con el cliente
- Sensibilidad inmediata reacciones del mercado
- Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)

Desventajas:

- Mayor conexión, mayores costos
- Mayor inversión de activo fijo
- Mayor inversión de stocks
- Administración más costosa
- Financiamiento directo de las ventas

4. Entrega indirecta

Recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

Canal Corto: está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

Canal Largo: de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Ventajas:

- Conexión, amplia cobertura

- Financiamiento propio
- Organización de ventas propia
- Mantenimiento de stocks
- Complementación de líneas de productos y variedades de surtido
- Especialización por zonas o áreas

Desventajas:

- Menor Promoción que los directos
- Controlabilidad relativa, especialmente en los precios
- Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas
- Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

Indicadores de entregas

Objetivo: conocer la eficacia de los despachos efectuados por la empresa teniendo en cuenta características como el tiempo, la documentación y la mercadería.

Definición: se considera una entrega perfecta cuando cumple con las siguientes características:

- La entrega es completa, todos los artículos de entregan en las cantidades solicitadas.
- La fecha de la entrega es la estipulada por el cliente.
- La documentación que la empresa entrega es completa y exacta.
- Los artículos se encuentran en perfectas condiciones físicas.
- La presentación y equipo de transporte utilizado es el adecuado en la entrega al cliente.

Formula:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos entregados perfectos}}{\text{Total de pedidos entregados}} \text{ x } 100$$

Impacto: sirve para medir el nivel de cumplimiento, efectividad y exactitud en cantidades y tiempo de los pedidos despachados por la empresa

Aplicación de la formula:

$$\text{Valor} = \frac{300}{340} \text{ x } 100$$

$$\text{Valor} = 0{,}88$$

El nivel de cumplimiento en entregas perfectas a los clientes es del 80%. Valores tomados trimestralmente.

Indicador de tiempos de entrega

Objetivo: controlar el nivel de cumplimiento de las entregas de los pedidos.

Definición: este indicador mide el nivel de cumplimiento de la empresa para realizar la entrega de los pedidos en la fecha o periodo de tiempo pactada con el cliente.

Formula:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos entregados}} \text{ x } 100$$

Impacto: costo para el cliente de pedidos no recibidos, entre los cuales se encuentra el costo de mantenimiento de excesivo stock de seguridad, nivel de servicio al cliente final y pérdida de ventas.

Aplicación de la formula:

$$\text{Valor} = \frac{312}{340} \text{ x } 100$$

$$\text{Valor} = 0{,}92$$

El nivel de cumplimiento en entregas realizadas a tiempo es del 92%. Valores tomados trimestralmente.

Indicador de entregas completas

Objetivo: controlar la eficacia de los despachos efectuados.

Definición: consiste en conocer el nivel de efectividad de los despachos de mercancías a los clientes en cuanto a los pedidos enviados en un periodo determinado.

Formula:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos entregados completos}}{\text{Total de pedidos entregados}} \text{ x } 100$$

Impacto: sirve para medir el nivel de cumplimiento de los pedidos solicitados y conocer el nivel de agotados que maneja el almacén.

Aplicación de la formula:

$$\text{Valor} = \frac{325}{340} \text{ x } 100$$

$$\text{Valor} = 0{,}96$$

El nivel de pedidos entregados efectivamente a los clientes es del 96%. Valores tomados trimestralmente.

6.8 ADMINISTRACION

Para hacer operable la presente investigación se ha proyectado el siguiente presupuesto:

6.8.1 Recursos Humanos

- Investigadora: María José Mayorga
- Asesor: Ingeniera Jacqueline Hurtado
- Encuestadora: María José Mayorga

6.8.2 Recursos Físicos

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Internet.

6.8.3 Recursos Materiales

- Resma de papel bond
- Ordenador Personal y Laptop
- Flash Memory
- Esferográficos
- Libreta borrador
- Borrador
- Copias
- Anillado

6.8.4 Plan de Acción

OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDADIES	INDICADORES		
		RESPONSABLES	PRESUPUESTO	TIEMPO
Medir el desempeño del servicio para asegurarse que los clientes reciben el nivel y la calidad de servicio que deben recibir.	• Revisa el plan estratégico de la empresa para identificar las metas y objetivos que puedan tener un impacto más directamente de los empleados. • Realizar una lista de logros de ventas de los empleados y relacionarla con la producción de la fábrica. • Realizar encuestas a los clientes para medir el grado de satisfacción de los clientes	Jefe de ventas	$ 700.00	Anual
Elaborar una guía para la evaluación de proveedores que permita crear una relación precio - calidad.	• Elaborar una Ficha de Evaluación de Proveedores (calidad de los suministros, fiabilidad del plazo de los suministros, flexibilidad del proveedor, fiabilidad de la información, competitividad). • Asignar una puntuación y seleccionar al proveedor mejor calificado. • Tener una base de datos de proveedores para futuras evaluaciones	Jefe de producción	$ 100.00	Semestral

Crear una cadena de valor que organice los procesos y actividades del negocio, generando valor y beneficios para el cliente.	• Realizar un análisis de la actividad empresarial. • Identificar fuentes de ventaja competitiva. • Identificar las actividades primaras de la empresa. • Identificar las actividades de soporte de la empresa. • Identificar la diferencia entre el valor total y los costos totales de la empresa para obtener el margen de valor.	Gerente	$ 150.00	Anual
Comunicar, recordar y persuadir a los clientes para inducir a la compra de los productos.	• Identificar el entorno sociocultural del cliente. • Examinar el nivel socioeconómico del comprador. • Sondear el grado de aceptación o rechazo de los productos.	Jefe de ventas	$ 100.00	Trimestral
Aprovechar la localización geográfica de la empresa para lograr una mejor acogida y posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores.	• Socializar la localización le la fabrica. • Difundir por medios de comunicación mas conocidos la ubicación de la fabrica	Jefe de ventas	$ 120.00	Mensual

6.9 PREVICION DE LA EVALUACION

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un Plan Logístico de Distribución, que establece la necesidad de implementar estrategias enfocadas a la logística de distribución en la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT", con la finalidad de que se mejoren los procesos, que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino para lograr implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas, de modo que se mida la acogida de las estrategias utilizadas.
Mientras más eficiencia muestre la logística interna, mejores serán los beneficios para la empresa, más competitividad, más eficiencia.

La propuesta fundamental radica en incluir al mercado insatisfecho, los productos de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT", mediante el canal de distribución adecuado, lo que para la organización significa rediseñar y actualizar su sistema de distribución, empleando nuevos métodos de trabajo en que necesariamente deben incluirse técnicas y estrategias que contribuyan a consolidar el nuevo modelo de distribución que recomienda este estudio.

Como todo proceso de reformulación, este cambio debe ser experimentado a través de una matriz de aplicación operativa que tenga una duración de un año, en que debe realizarse el monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance del proceso, para implementarlo si no existieren desfases o novedades acontecidas en la implantación, caso contrario, debe procederse a la reforma correspondiente para complementar el objetivo propuesto.

6.9.1 FLUJO NETO DE EFECTIVO

Para el cálculo del flujo neto de efectivo debemos tomar en cuenta el estado de resultados actual de la empresa y proyectarlo a cinco años, considerando para el efecto el costo de las estrategias que se aplicaran.

De acuerdo a esto, el flujo neto de efectivo para el año 2011 fue de $25340.00 dólares; cabe recalcar que este valor se ha obtenido sin la aplicación de ningún tipo de estrategias.

Con la aplicación de las estrategias proyectadas para cinco años podemos ver cómo ira incrementando, es así que para el último año proyectado el valor es de $ 32768,31 dólares, considerando en este cálculo los respectivos porcentajes incrementales para cada año.

TABLA N° 28

FLUJO NETO DE EFECTIVO

			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	SUMATORIA
	2011		9%	9%	9%	9%	9%	
		3.3%	8980,65	9788,91	10669,91	11630,20	12676,92	
Ingresos	99785		108765,65	118554,56	129224,47	140854,67	153531,59	
Costo de producción	48357	5%	50774,85	53313,59	55979,27	58778,24	61717,15	280563,10
Utilidad marginal	51428		57990,80	65240,97	73245,20	82076,44	91814,44	
Costo administrativo	2500		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	12500,00
Costo financiero	0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Costo de venta	0	1514	1589,70	1669,19	1752,64	1840,28	1932,29	8784,10
Utilidad ante el impuesto	48928		53901,10	61071,78	68992,55	77736,16	87382,15	349083,75
25% impuesto a la renta	12232		13475,28	15267,95	17248,14	19434,04	21845,54	
Utilidad después del impuesta	36696		40425,83	45803,84	51744,41	58302,12	65536,62	
Repartición de utilidades 15%	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad neta	36696		40425,83	45803,84	51744,41	58302,12	65536,62	
Depreciación y amortización	18348		20212,91	22901,92	25872,21	29151,06	32768,31	
Pago de capital	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Flujo neto de efectivo	18348		20212,91	22901,92	25872,21	29151,06	32768,31	130906,40

CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo debemos considerar los valores del activo circulante menos el pasivo circulante de la empresa.

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANT	
CAJA BANCOS	4100	CUENTAS PO PAGAR	3800
INVENTARIO DE MERCADERIA	18872	TOTAL	3800
CUENTAS POR COBRAR	3900		
TOTAL	26872		

CT: AC - PC = 23072

CALCULO DE INVERSIÓN

Para el cálculo del cuadro de inversión se toma en consideración los activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, y se suman todos estos valores, obteniendo el valor de la inversión inicial del negocio. No se ha realizado otro cuadro incremental debido a que la empresa no requiere la adquisición de nuevos activos por lo tanto tenemos:

CUADRO DE INVERSION

	PRECIO
ACTIVO TANGIBLE	
MAQUINARIA	48500
EDIFICIO	23000
EQUIPO DE COMPUTO	1200
TOTAL:	72700
ACTIVOS TANGIBLES	
PERMISOS	380
TOTAL:	380
CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL	21300
TOTAL:	21300
TOTAL DE INVERSION:	42600

CÁLCULO DE LA TASA DE OPORTUNIDAD O TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD

El cálculo de la TMAR no sirve para evaluar cualquier tipo de inversión que la empresa realice, está basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas o mercantiles. Para realizar el cálculo de esta tasa se aplica la siguiente fórmula:

$$TMAR_1 = i + f$$

Nomenclatura	**Datos**
TMAR = Tasa de oportunidad	**i =** 3.3 %
f = riesgo país	**f =** 10.37
i = inflación	

PROCEDIMIENTO

AÑO 1

Tmar1 = 0.033 + 0.1037

Tmar1 = 0.1367

Tmar1 = 14 % Porcentaje mínimo de rentabilidad para el año 1.

AÑO 2

Tmar2 = 0.033(2) + 0.1037

Tmar2 =0.066 + 0.1037

Tmar2 = 0.169

Tmar2 = 17 % Porcentaje mínimo de rentabilidad para el año 2.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Para su cálculo debemos tomaren cuenta la suma total de los flujos de efectivo y de la inversión inicial y proceder a aplica1r la siguiente fórmula:

Formula:

$$\mathbf{VAN1} = Io + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Datos:

$$\mathbf{VAN1} = 42600 + \frac{20212,91}{(1+0,14)} + \frac{22901,92}{(1+0,14)^2} + \frac{25872,21}{(1+0,14)^3} + \frac{29151,06}{(1+0,14)^4} + \frac{32768,31}{(1+0,14)^5}$$

$$\mathbf{VAN1} = 42600 + 17730,62 + 17622,28 + 17463,00 + 17259,77 + 17018,83$$

$$\mathbf{VAN1} = 129694,50$$

$$\mathbf{VAN2} = 42600 + \frac{20212,91}{(1+0,17)} + \frac{22901,92}{(1+0,17)^2} + \frac{25872,21}{(1+0,17)^3} + \frac{29151,06}{(1+0,17)^4} + \frac{32768,31}{(1+0,17)^5}$$

$$\mathbf{VAN2} = 42600 + 17275,99 + 16730,16 + 16153,85 + 15556,46 + 14945,99$$

$$\mathbf{VAN2} = 123262,45$$

Análisis:

Este resultado trae a tiempo presente los flujos netos de efectivo dando como resultado que el rendimiento de la inversión a cinco años es de $ 129694,50**.**

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula: considerando que todos estos datos los calculamos anteriormente.

$$\textbf{TIR} = \text{Tmar1} + (\text{Tmar2} - \text{Tmar1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}14 + (0{,}17 - 0{,}14) \frac{129694{,}5}{129694{,}50 - 123262{,}45}$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}14 + (0{,}17 - 0{,}14) \; 20{,}16$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}7448$$

CÁLCULO RELACIÓN COSTO / BENEFICIO:

Consideramos para sus cálculos la sumatoria de los flujos netos de efectivo y los costos totales del proyecto, valores que los obtenemos del flujo neto de efectivo.

$$\textbf{R C/B} = \frac{\sum \text{FNE}}{\sum \text{CT proyecto}}$$

$$\textbf{R C/B} = \frac{130906{,}4}{349083{,}75}$$

$$\textbf{R C/B} = 0{,}37 = 0{,}4$$

Análisis:

Por cada dólar que se invierta en el plan estratégico de logística se obtendrá un beneficio de 0,4 veces por consiguiente se muestra que tienen un beneficio sustentable por su inversión.

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Los valores que consideramos son la inversión inicial, valor total de los flujos netos de efectivo y el número de años proyectados.

$$\textbf{PRI} = \frac{\text{Io}}{\frac{\text{FNE}}{\text{\# Años}}}$$

$$\textbf{PRI} = \frac{42600}{\frac{130906,4}{5}}$$

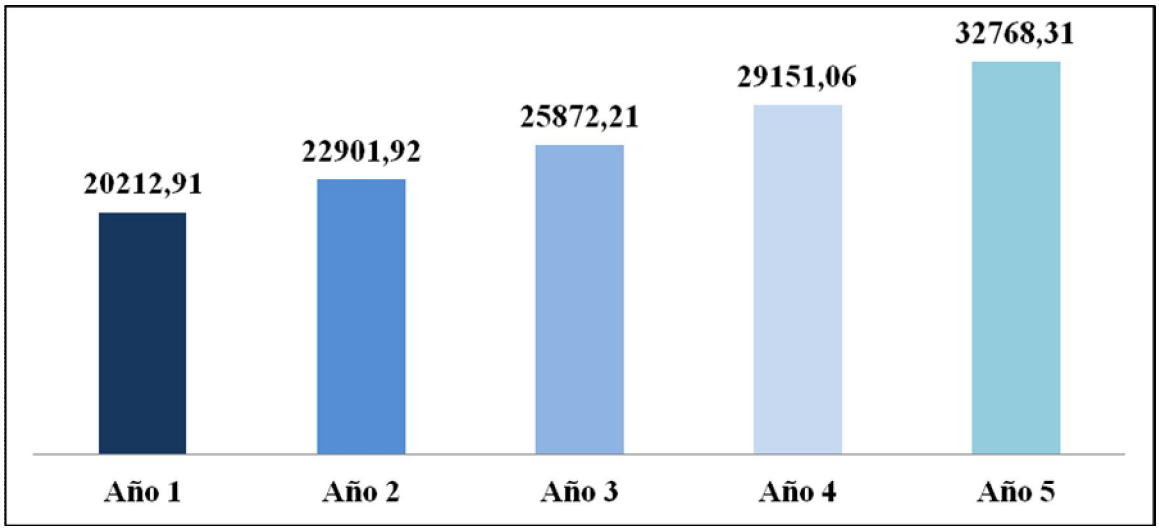
$$\textbf{PRI} = \frac{42600}{26181,28}$$

$$\textbf{PRI} = 1,6$$

Análisis:

La inversión se recuperará en un año y seis meses, se concluye que el propietario después de haber recuperado su dinero, seguirá obteniendo una rentabilidad que compensará su inversión.

Cuadro de proyecciones sobre el crecimiento en ventas de la Fábrica de Ropa Deportiva "BOMAN SPOTS"



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Fábrica "BOMAN SPORT"
Elaborado por: María José Mayorga
Fecha: 8 de noviembre de 2012

Análisis:

Este grafico muestra que con la aplicación de estrategias de Logística de Distribución proyectadas para cinco años podemos ver cómo va incrementando, es así que para el último año proyectado el valor es de $32768,31 dólares, por ende se obteniendo un beneficio sustentable y rentable para la Fábrica,

BIBLIOGRAFIA

Antún, J. P. (2005). Logistica de Distribucion Fisica a Minoristas. Distrito Federal D.F.: Insituto de Ingeniería UNAM.

Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la Cadena de Suministro. Mexico: Pearson Educación.

Boubeta, A. I. (2006). Fidelización del Cliente. Madrid: Ideaspropias Editorial.

Casanovas, A. (2011). Logística Integral. Barcelona: Profit Editorial.

Castellanos, A. (2009). Manual de la Gestión Logística del Transporte y Distribución de Mercancías. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

Cos, J. P. (2001). Manual de Logistica Integral. Madrid: Diaz de Santos.

Dutka, A. (1994). Manual de AMA Para la Satisfaccion Del Cliente. Buenos Aires: Ediciones Granica

Ferre, T. J. (1996). Políticas y Estrategias de Distribución. Madrid: Diaz de Santos.

Figuera, D. S. (2005). La Logística Empresarial en el Nuevo Milenio. Barcelona: Gestión 2000.

Gosso, F. (2008). Hiper satisfaccion del cliente. Mexico D.F.: Panorama Editorial.

Kotler, P. (2001). Marketing (Octava Edicion ed.). Mexico: Pearson Educación.

Levy, A. (1998). Marketing Avanzado. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Martínez, R. (2004). Gestión de la Clientela. Madrid: ESIC Editorial.

Peris, S. M. (2008). Distribución Comercial. Madrid: ESIC Editorial.

Santos, I. S. (2004). Logística Comercial y Empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

Talaya, Á. E. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Tejero, J. J. (2002). El Transporte de Mercancias. Madrid: ESIC.

Torres, C. E. (2009). Fundamentos del Marketing. Bogotá: Editoriaal Universidad del Rosario.

Valcárcel, I. G. (2001). CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes. Madrid: Fundacion Confemetal.

West, A. (1991). Gestion de la Distribucion Comercial. Madrid: Diaz de Santos.

LINKOGRAFIA

http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/5358

http://issuu.com/gialrod/docs/estudio_-_estadisticas_tungurahua

http://www.matpelytransporte.com.ve/cont_logistica.htm

http://ntic.educacion.es/w3//eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/modulo6/Index.htm

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm)

http://www.puromarketing.com/13/6287/para-fidelizar-cliente-tiempos-crisis.html

http://www.desarrollodeweb.com.ar/archivo/10-programas-de-fidelizacion-de-clientes,

http://www.gerenciaactual.com/2009/12/construya-barreras-de-entrada-la.html

http://www.crecenegocios.com/como-fidelizar-al-cliente

http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/logistica-y-marketing.htm

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:X9eX-EIi8qEJ:www.monografias.com/trabajos16/gestion-almacenes/gestion-almacenes.shtml+almacenamiento+de+productos+terminados&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec

http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/politica/article//ecuador-registro-el-333-de-inflacion-en-el-2010.html

http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/5358

http://issuu.com/gialrod/docs/estudio_-_estadisticas_tungurahua

http://www.matpelytransporte.com.ve/cont_logistica.htm

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm

http://www.puromarketing.com/13/6287/para-fidelizar-cliente-tiempos-crisis.html

http://www.desarrol http://www.gerenciaactual.com/2009/12/construya-barreras-de-entrada-la.html lodeweb.com.ar/archivo/10-programas-de-fidelizacion-de-clientes

http://www.crecenegocios.com/como-fidelizar-al-cliente

http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/logistica-y-marketing.htm

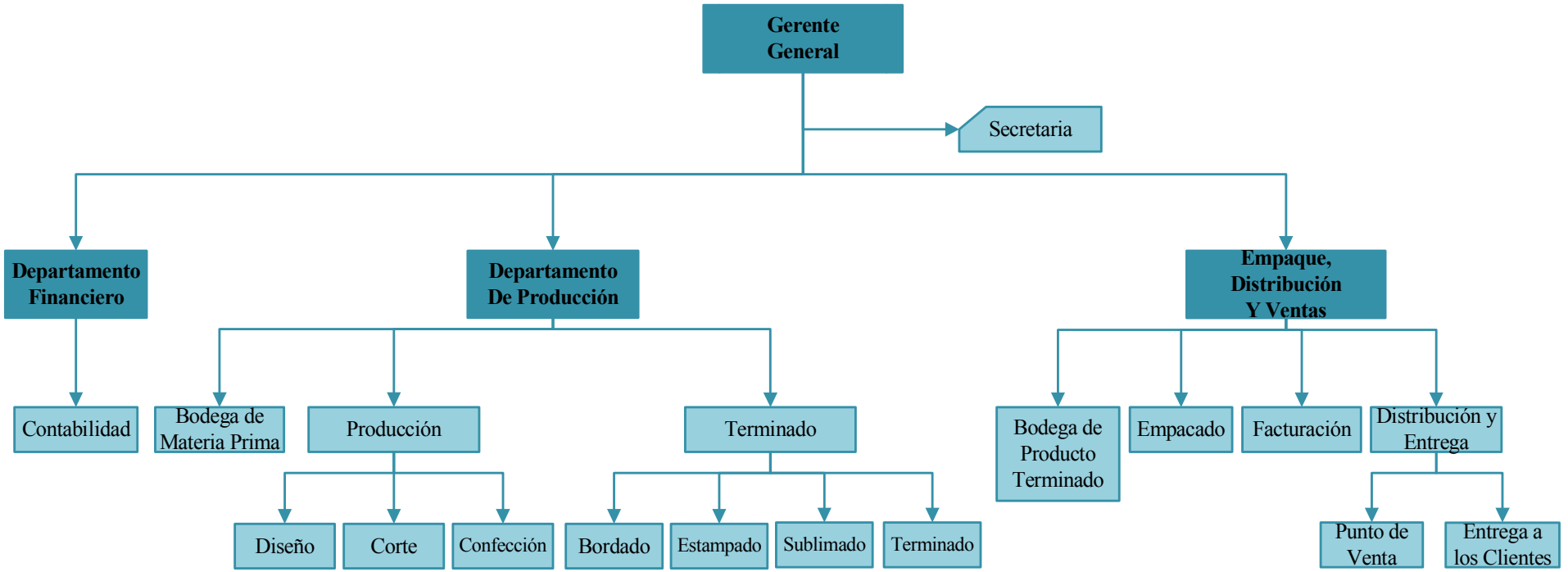
http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:X9eX-EIi8qEJ:www.monografias.com/trabajos16/gestion-almacenes/gestion-almacenes.shtml+almacenamiento+de+productos+terminados&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec

ANEXOS

ANEXO 1

ORGANIGRAMA PROPUESTO



ANEXO 2

VISTA PANORAMICA DE LA FABRICA DE ROPA DEPORTIVA "BOMAN SPORT"



ANEXO 3

FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
"Formando líderes con visión de futuro"

ENCUENTA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FÁBRICA "BOMAN SPORT"

Objetivo General: Indagar si la logística de distribución de productos influye en el grado de satisfacción de los clientes de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X la respuesta que crea conveniente.
- La información que usted nos otorgue es de gran importancia para un buen estudio de la presente investigación.

1. **Información General**

1.1 Genero

Masculino ▓ Femenino ▓

1.2 Edad

_____

1.3 Estado Civil

_____

2. **Información Específica**

11. ¿Qué aspecto considera que debería incluirse en el empaque al momento de recibir la mercadería?

- Nombre del cliente _____
- Tipo de prenda _____
- Talla de la prenda _____
- Peso de la carga _____

12. **¿Qué tan conforme se encuentra con la forma de distribución del producto adquirido por usted?**

- Mucho _____
- Algo _____
- Poco _____
- Casi nada _____
- Nada _____

13. **¿Qué factores consideraría importantes al efectuar la compra?**

- La calidad del producto _____
- El precio del producto _____
- El servicio al cliente _____

14. **¿Está de acuerdo con la manera de presentación de los productos?**

- Mucho _____
- Algo _____
- Poco _____
- Casi nada _____
- Nada _____

15. **¿Considera que el precio del producto está acorde con la forma como usted recibe el producto?**

- Muy de acuerdo _____
- Algo de acuerdo _____
- Ni de acuerdo ni desacuerdo _____
- Algo desacuerdo _____
- Muy en desacuerdo _____

16. **¿Está satisfecho con el tiempo de entregas de los productos?**

- Muy satisfecho _____
- Satisfecho _____
- Insatisfecho _____
- Muy insatisfecho _____

17. **¿Cuál es el método que usted preferiría para la recepción de los productos?**

- Directamente en la fabrica _____
- Curier o encomiendas _____
- Entrega en su negocio _____

18. **¿Desde hace cuanto tiempo usted es cliente de la empresa?**

- De 1 a 2 años ____
- De 2 a 3 años ____
- Mas de 3 años ____

19. **¿Desde su punto de vista, cual de estos procesos debería mejorar en la empresa para la distribución y entrega de los productos terminados?**

- Embalaje _____
- Facturación _____
- Despacho _____
- Embarque _____
- Entrega _____

20. **¿Cuántas empresas que ofertan productos similares a los de BOMAN SPORT conoce usted?**

- Ninguna _____
- De 1 a 3 empresas _____
- De 3 a 6 empresas _____
- Más de 6 empresas _____

ANEXO 4

FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
"Formando lideres con visión de futuro"

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA "BOMAN SPORT"

Objetivo General: Indagar si la logística de distribución de productos influye en el grado de satisfacción de los clientes de la fábrica de ropa deportiva "BOMAN SPORT" de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X la respuesta que crea conveniente.
- La información que usted nos otorgue es de gran importancia para un buen estudio de la presente investigación.

3. Información General

3.1 Genero

Masculino ▓▓ Femenino ▓▓

3.2 Edad

_____

3.3 Estado Civil

_____

4. Información Específica

12. ¿Qué factores consideraría importantes mencionar al efectuar la venta?

- Calidad _____
- Servicio _____
- Precio _____
- Tiempo de entrega _____

13. **¿Cuenta con los materiales necesarios para empacar los productos para su posterior envío?**
    - Todo lo necesario _____
    - Solo lo que se va a utilizar _____
    - No lo tienen _____

14. **¿Desde su punto de vista, cree usted que los productos son entregados: ?**
    - Como el cliente los desea _____
    - Como la empresa lo cree _____
    - No se da importancia a la entrega _____

15. **¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio que usted brinda a la empresa y a los clientes?**
    - Muy satisfecho _____
    - Satisfecho _____
    - Insatisfecho _____
    - Muy insatisfecho _____

16. **¿Cree usted que al momento de embarcar las prendas sea necesario incluir especificaciones en el contenido cómo: ?**
    - Nombre del cliente _____
    - Tipo de prenda _____
    - Talla de la prenda _____
    - Peso de la carga _____

17. **¿Qué importancia amerita que la empresa invierta en capacitación a sus empleados?**
    - Muy importante _____
    - Algo importante _____
    - Poco importante _____
    - Casi nada importante _____
    - Nada importante _____

18. **¿Ha recibido alguna queja en lo que se refiere al tiempo de entrega de los productos?**
    - Ninguna vez _____

- De 1 a 3 veces _____
- Mas de tres veces _____

19. **¿Cuál de estos procesos cree usted que es necesario mejorar para cumplir con las expectativas del cliente?**
    - Embalaje _____
    - Facturación _____
    - Despacho _____
    - Embarque _____
    - Entrega _____

20. **¿De los siguientes temas, cuál sería el más importante para reducir los costos de producción?**
    - Mejorar la calidad de materiales _____
    - Controlar el rendimiento de los Operarios _____
    - Reducir inventarios _____
    - Reducir el tiempo ocioso _____
    - Reorganizar el espacio utilizado _____

21. **¿Considera que los vehículos que se utilizan para la transportación de los productos son: ?**
    - Adecuados para la entrega _____
    - Inadecuados para la entrega _____
    - Desconoce el estado de estos _____

22. **¿Desde su punto de vista, que tan necesario seria que la empresa adquiriese nuevos vehículos para la distribución de los productos?**
    - Muy necesario _____
    - Algo necesario _____
    - Poco necesario _____
    - Casi nada necesario _____
    - Nada necesario _____

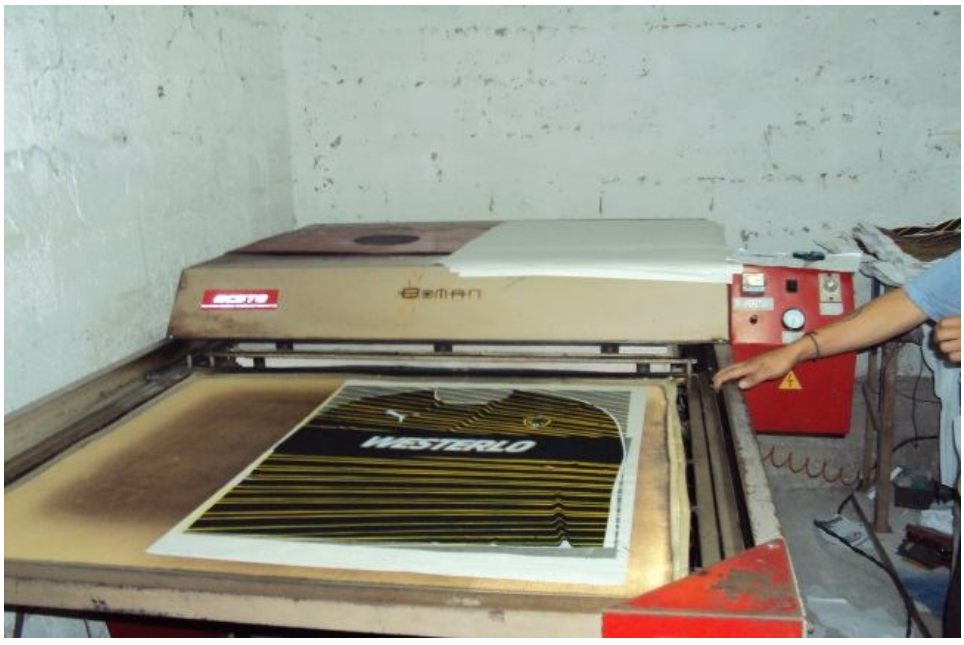
GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 5








WESTERLO






CAMFive
CAMFive
CAMFive

