



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

PROCESOS DE LOGÍSTICA DE VENTAS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN PEDERNALES.

AUTOR (A):

DIANA KELY MACIAS ZAMBRANO

TUTOR (A):

ING. DIANA CASTRO

PEDERNALES – ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

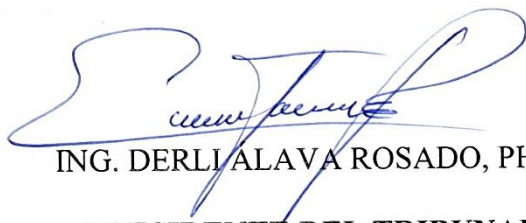
El tribunal evaluador

Certifica:

Que el trabajo de fin de carrera en la modalidad de Proyecto de investigación titulado:
**PROCESOS DE LOGÍSTICA DE VENTAS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN PEDERNALES.**
realizado y concluido por el Srta.: **DIANA KELY MACIAS ZAMBRANO ESTEFANIA**,
ha sido revisado y evaluado por los miembros del tribunal. El trabajo de fin de carrera antes
mencionado cumple con los requisitos académicos, científicos y formales suficientes para ser
aprobado.

Pedernales, 30 de enero de 2025

Para dar testimonio y autenticidad firman:



ING. DERLI ALAVA ROSADO, PHD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



ING. GLADYS SALAZAR

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



ING WILLIAM SANTANA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Pedernales certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación cuyo tema del proyecto es: **PROCESOS DE LOGÍSTICA DE VENTAS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN PEDERNALES**. el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. La autoría del tema desarrollado corresponde a la Srta. **DIANA KELLY MACIAS ZAMBRANO ESTEFANIA**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, período académico 2024(1) quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Pedernales, 30 de enero de 2025

Lo certifico



ING. DIANA CASTRO

DOCENTE TUTOR

ÁREA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONTABLES Y COMERCIO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
EXTENSIÓN PEDERNALES**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DIANA KELY MACIAS ZAMBRANO** con cédula de identidad No 1315656817 declaro que el presente trabajo de titulación: de 400 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación cuyo tema del proyecto es: **PROCESOS DE LOGÍSTICA DE VENTAS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN PEDERNALES**. ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existente y respetando los derechos intelectuales de terceros considerados en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que las ideas y contenidos expuestos en el presente trabajo son de mi autoría, en virtud de ello, me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación antes mencionada.

Pedernales, 30 de enero de 2025



DIANA KELY MACIAS ZAMBRANO

C.I.: 131565681

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada momento de mi vida. Su amor y bendiciones me han dado la fuerza para seguir adelante y superar cada desafío.

A mi madre, cuyo esfuerzo, sacrificio y amor incondicional han sido la base de mi formación. Gracias por enseñarme el valor del trabajo, la perseverancia y la honestidad. Gracias a ti soy la mujer que soy hoy en día, sé que no soy la hija perfecta, pero vieras que todo el esfuerzo que hago es para darte lo que te mereces mamita.

A mi esposo no encuentro palabras para expresar mi agradecimiento. Pues este logro también es tuyo, gracias por tu gran amor, por ser mi soporte en mis momentos de debilidad, por ser los brazos que me brindan seguridad y apoyo, junto a ti encontré las fuerzas y determinación para seguir adelante.

A mi hija, la razón más grande de mi esfuerzo, mi inspiración y mi motor para seguir adelante. Todo lo que hago es por ella y para su bienestar. Mi hija es una de las razones por la cual he luchado hasta el final, sabes que te amo mucho y si tuviera que sacarme el corazón para verte siempre feliz no lo dudaría ni un segundo.

A mis amigos, quienes con su compañía, aliento y confianza han sido parte esencial de este recorrido. Gracias por estar siempre ahí.

La autora.

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente de mi fortaleza y guía en cada paso de mi vida, le agradezco infinitamente por darme la sabiduría, la paciencia y la determinación para alcanzar esta meta. Sin su amor y bendiciones, este logro no sería posible.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Pedernales, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y proporcionarme las herramientas necesarias para mi crecimiento académico y personal.

A mis profesores, quienes con su dedicación, conocimientos y apoyo incondicional me guiaron a lo largo de mi formación universitaria. Su enseñanza ha sido clave en este camino.

A mi tutora, la Ing. Diana Castro, por su paciencia, compromiso y orientación durante todo este proceso. Su guía ha sido fundamental para lograr este objetivo.

A la parte administrativa, mi más sincero agradecimiento por su esfuerzo y apoyo constante. Su labor ha sido invaluable para el desarrollo de mi formación. ¡Gracias infinitas!

La autora.

Resumen

La investigación se llevó a cabo en Importadora Castro, ubicada en el cantón Pedernales, especializada en la venta de electrodomésticos y otros artículos. El objetivo fue analizar los procesos logísticos en ventas y su impacto en la satisfacción del cliente. Se empleó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, clasificándose la investigación como descriptiva para detallar y caracterizar el impacto de estos procesos. Mediante métodos analíticos y deductivos, se desglosaron los componentes logísticos y se aplicaron teorías generales al contexto específico de la empresa. La investigación incluyó encuestas a 278 clientes y entrevistas a la gerente de Importadora Castro, proporcionando datos cruciales para el análisis, los resultados destacaron la significativa influencia de los tiempos de entrega, la precisión de los pedidos y los niveles de inventario en la satisfacción del cliente, se recomendó un Modelo de Gestión para la Optimización del Costo del Manejo de Inventario y la Aceleración de Procesos, con el objetivo de reducir costos, acelerar los procesos logísticos y mejorar la satisfacción del cliente. La implementación de la propuesta podría posicionar a Importadora Castro como líder en eficiencia logística y servicio al cliente en Pedernales, mejorando tanto su desempeño económico como la percepción de sus clientes. En conclusión, esta investigación proporcionó una visión detallada, identificando áreas críticas de mejora y proponiendo soluciones concretas que benefician tanto a la empresa como a sus clientes.

Palabras claves: inventario -satisfacción del cliente - Importadora Castro – procesos logísticos

ABSTRACT

The research was conducted at Importadora Castro in the Pedernales canton, which is dedicated to the sale of household appliances and other items. Its objective was to analyze the logistics processes in sales and their impact on customer satisfaction at Importadora Castro in the Pedernales canton. Using a mixed-methods approach that combined quantitative and qualitative methods, the research was classified as descriptive, focusing on detailing and characterizing the impact of logistics processes. Analytical and deductive methods allowed for the decomposition of logistical components and the application of general theories to the specific context of the company. Surveys were conducted with 278 customers, and the manager of Importadora Castro was interviewed, providing valuable data for analysis. The findings revealed a significant influence of delivery times, order accuracy, and inventory levels on customer satisfaction. Based on this, a Management Model for Inventory Handling Cost Optimization and Process Acceleration was recommended, aiming to reduce costs, speed up logistics processes, and improve customer satisfaction. Implementing these recommendations could position Importadora Castro as a leader in logistics efficiency and customer service in Pedernales, improving its economic performance and customer perception. In conclusion, this research provided a comprehensive and detailed view, identifying critical areas for improvement and proposing concrete solutions that benefit both the company and its customers.

Keywords: inventory - customer satisfaction - Importadora Castro - logistics processes

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
Resumen	VII
ABSTRACT	VIII
Índice de tablas	XII
Índice de figuras.....	XIII
CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.2.1. Identificación de las variables	8
Independiente.....	8
Dependiente	8
1.2.2. Formulación del problema.....	8
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. General	8
1.3.2. Específicos.....	8
1.4. Justificación	9
1.5. Marco teórico.	10
1.5.1. Antecedentes.....	10
1.5.2. Bases teóricas	11
1.5.3. Logística	11
1.5.4. Proceso logístico	11
1.5.5. Actividades de logística	12
1.5.6. Actividades de logística internas	13
1.5.7. Actividades de logística externas.....	14
1.5.8. Sistema logísticas.....	14
1.5.9. Modelo de gestión de logísticas.....	14
1.5.10. Esquema del modelo de gestión de logística	15
1.5.11. Elemento del modelo de logístico	15
1.5.11.1. Adquisición del producto.....	15
1.5.12. Manejo de inventarios	15
1.5.13. Beneficios de un adecuado manejo de inventarios.....	17

1.5.14.	La logística inversa.....	18
1.5.15.	Sistema ERP.....	18
1.5.16.	Beneficios Tangibles e Intangibles de un ERP	19
1.5.17.	Responsabilidad de la dirección.....	20
1.5.18.	Gestión de los recursos	20
1.5.19.	Proceso de logísticas operativos.....	21
1.5.20.	Cadena de suministro.....	21
1.5.21.	Satisfacción del Cliente	22
1.5.22.	Factores que determinan la satisfacción del cliente	23
1.5.23.	Grado de satisfacción del cliente.....	23
1.5.24.	Comportamiento del consumidor	24
1.5.25.	Tipos de comportamiento del consumidor.....	24
1.5.26.	Calidad de los servicios	25
1.5.27.	Tipos de calidad de los servicios.....	25
1.5.28.	Calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes	26
1.5.29.	La pirámide de Maslow	26
1.5.30.	Necesidades de los clientes	27
1.5.31.	Estrategias	28
1.5.32.	Indicadores de la variable independiente.....	29
1.5.32.1.	Frecuencia de compras	29
1.5.32.2.	Tiempo de duración de la compra	29
1.5.32.3.	Adecuación del tiempo de entrega	29
1.5.32.4.	Calidad del producto en la entrega.....	29
1.5.32.5.	Consistencia de Precios.....	29
1.5.33.	Indicadores de la variable dependiente.....	30
1.5.33.1.	Atención al cliente	30
1.5.33.2.	Variedad de productos	30
1.5.33.3.	Precios competitivos.....	30
1.5.33.4.	Accesibilidad de las tiendas.....	30
1.5.33.5.	Experiencia general de compra	30
1.5.34.	Importadora Castro.....	31
1.5.33.	Misión.	31
1.5.34	Visión.	31
1.5.35.	Reglamento interno de la importadora castro	32
CAPÍTULO 2: DESARROLLO METODOLÓGICO (MATERIALES Y MÉTODOS)		33
2.1.	Enfoque de la investigación	33
2.3.	Tipo de investigación.....	34

2.4. Métodos de investigación	34
2.4.1. Método Analítico.....	34
2.4.2. Método Deductivo.....	34
2.5. Técnicas de la investigación.	35
2.5.1. Entrevistas	35
2.5.2. Encuesta.....	35
2.7. Operacionalización de las variables	37
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1 Resultados de métodos y técnicas de investigación.....	38
3.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a la cartera de clientes de la importadora Castro del cantón Pedernales	39
3.1.2. Resultados de la entrevista realizada al gerente de la importadora Castro cantón Pedernales.....	57
3.2. Discusión	59
3.3. Contestación a la pregunta de la formulación del problema.....	61
CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.1Título de la propuesta	62
4.2. Justificación	62
4.3. Objetivos.....	63
4.3.1 Objetivo general	63
4.3.2. Objetivos específicos.....	63
4.4. Actores involucrados.....	63
4.5. Descripción de la propuesta	64
Plan de acción	74
4.7. Seguimiento y control.....	75
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	84
Anexos de entrevista	88
Anexos de imágenes.....	89

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de inventarios.....	16
Tabla 2. Tipos de inventarios según su clasificación.....	16
Tabla 3. Beneficios del Manejo de Inventario.....	17
Tabla 4. Matriz de operacionalización de las variables	37
Tabla 5. Género.....	39
Tabla 6. Rango de edad	40
Tabla 7. Nivel de ingresos	41
Tabla 8. Frecuencia compra.....	42
Tabla 9. Tipos de productos	43
Tabla 10. Aspectos positivos	44
Tabla 11. Tiempo estimado de duración de una compra.....	45
Tabla 12. Tiempo de entrega de los productos	46
Tabla 13. Calidad de atención al cliente	47
Tabla 14. Diversidad de productos ofrecidos	48
Tabla 15. Precios de los productos	49
Tabla 16. Ubicaciones	50
Tabla 17. Servicio de entrega a domicilio	51
Tabla 18. Sistema de ventas actual	52
Tabla 19. Procesos logísticos.....	53
Tabla 20. Productos en mal de estado	54
Tabla 21. Coincidencia precio - producto al momento de pagar	55
Tabla 22. Experiencia de compra.....	56
Tabla 23. Actividades.....	66
Tabla 24. Plan de acción.....	74

Índice de figuras

Figura 1. Proceso logístico.....	12
Figura 2. Pirámide de Maslow	27
Figura 3. Reglamento de la importadora Castro.....	32
Figura 4. Género.....	39
Figura 5. Rango de edad	40
Figura 6. Nivel de ingresos	41
Figura 7. Frecuencia compra.....	42
Figura 8. Tipos de productos.....	43
Figura 9. Aspectos positivos	44
Figura 10. Tiempo estimado de duración de una compra	45
Figura 11. Tiempo de entrega de los productos	46
Figura 12. Calidad de atención al cliente.....	47
Figura 13. Diversidad de productos ofrecidos	48
Figura 14. Precios de los productos.....	49
Figura 15. Ubicaciones	50
Figura 16. Servicio de entrega a domicilio	51
Figura 17. Sistema de ventas actual.....	52
Figura 18. Procesos logísticos.....	53
Figura 19. Productos en mal de estado	54
Figura 20. Coincidencia precio - producto al momento de pagar	55
Figura 21. Experiencia de compra.....	56
Figura 22. Clasificación para los productos.....	68
Figura 23. Separar por grupo los productos.....	69
Figura 24. Seleccionar a los mejores proveedores del sistema ERP	70
Figura 25. Actualizar el sistema.....	71
Figura 26. Asignar niveles de control de inventarios	72
Figura 27. Sistema ERP SAP Business One	73

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Introducción

La gestión logística de ventas es un factor importante para la satisfacción del cliente en la importadora Castro del cantón Pedernales. Este proceso abarca desde la adquisición y almacenamiento de productos hasta la entrega final al consumidor, asegurando que se cumplan los plazos y las condiciones establecidas. En un mercado cada vez más competitivo, la eficiencia y efectividad de estos procesos logísticos no solo influyen en la percepción de la calidad del servicio, sino también en la fidelización y lealtad de los clientes. La importadora Castro, consciente de la importancia de una logística optimizada, ha implementado diversas estrategias para mejorar su cadena de suministro y distribución, enfocándose en la puntualidad, la precisión en los pedidos y la atención personalizada. Este estudio se propone analizar cómo estos esfuerzos logísticos impactan directamente en la satisfacción del cliente, proporcionando una visión integral de las prácticas actuales y áreas de mejora potenciales.

Con base a lo expuesto,

La logística internacional implica la administración de los procesos y actividades vinculados al traslado de bienes, servicios e información a través de fronteras. Su finalidad es garantizar un flujo logístico eficaz desde el origen hasta el destino final, teniendo en cuenta aspectos aduaneros, legales, de transporte y almacenamiento, entre otros. Esta logística incluye actividades como la planificación y optimización de rutas y medios de transporte, la gestión de documentos de importación y exportación, y los trámites aduaneros. Además, abarca el almacenamiento y distribución de mercancías, el seguimiento de envíos, y una adecuada gestión de aprovisionamiento, que comprende la administración de proveedores y socios logísticos en diferentes países. (Mecalux, 2023)

La logística, que abarca los procesos de planificación, implementación y control para garantizar un flujo eficiente de bienes, servicios e información a lo largo de la cadena de suministro, es fundamental para la economía. Facilita la convergencia espacial entre la oferta y la demanda, superando las barreras de distancia, y así influye en la competitividad y productividad de un país, además de crear oportunidades de empleo y acceso a bienes y servicios. Sin embargo, América Latina y el Caribe presentan un desempeño logístico rezagado en comparación con otras regiones, con calificaciones internacionales inferiores a las de las economías avanzadas y un deterioro en las últimas décadas. (Montes, 2021)

El comercio es una de las áreas estratégicas de Ecuador, estrechamente vinculada a los procesos logísticos. El país se destaca internacionalmente por sus exportaciones de productos agrícolas, floricultura y pescadería, y a nivel nacional, por su alta demanda de comercio electrónico y compras a través de plataformas de delivery. Según cifras del Banco Central de Ecuador, el comercio electrónico generó más de 2700 millones de dólares. La logística desempeña un papel crucial al crear cadenas de suministro y distribución eficientes, tanto dentro como fuera del país. Las empresas y profesionales de logística y distribución son esenciales para la economía, facilitando soluciones y gestionando problemáticas de transporte y distribución en diversos negocios. (QuadMinds, 2022)

La coordinación de la gestión logística abarca actividades fundamentales que, cuando se manejan correctamente, pueden generar importantes ahorros de recursos al influir en los costos y el valor global de la organización. Sin embargo, una gestión ineficiente de estos procesos puede ocasionar problemas en la red de suministro, afectando la capacidad de cumplir con las expectativas de los consumidores. Además, la falta de una adecuada visibilidad y control complica la toma de decisiones y la anticipación de posibles problemas, lo que puede repercutir negativamente en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. (López, 2024)

Por lo tanto, Un cliente leal asegura ingresos regulares para la organización y ayuda a promover los beneficios de la misma entre posibles clientes. En este contexto, es evidente que un cliente fiel prioriza la organización. Por ende, perder a un cliente debido a la insatisfacción con el producto o servicio ofrecido puede tener repercusiones negativas para la empresa y afectar su imagen corporativa. (Pupiales, 2024)

Por consiguiente, un sistema de información es una herramienta clave que una empresa puede utilizar para optimizar sus procesos comerciales y alcanzar sus objetivos estratégicos. Por ejemplo, en Estados Unidos, hay más de 21 millones de gerentes y 154 millones de trabajadores en el sector de la información. Todos ellos dependen de los conocimientos obtenidos a través de sistemas de información para gestionar sus negocios de manera efectiva. Además, los ERP (Enterprise Resource Planning) son fundamentales para una empresa, ya que integran y gestionan las principales funciones de negocio en una sola plataforma. (Souza J. A., 2021)

Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones identifiquen las áreas que requieren optimización para enfrentar desafíos y asegurar su éxito. Las empresas conscientes de esta necesidad entienden que la excelencia operativa es un objetivo en constante evolución. La presente investigación se realizó en la importadora Castro del cantón Pedernales, la cual reconoce la existencia de áreas de mejora y retos que deben abordarse. Estas ineficiencias pueden afectar la disponibilidad de productos, la precisión en los pedidos y la rapidez en las entregas. Además, la empresa es consciente de que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a su capacidad para cumplir con las expectativas en términos de puntualidad y calidad. Para abordar estos desafíos, la implementación de un sistema ERP es fundamental, ya que permite integrar y gestionar eficientemente las funciones principales del negocio, mejorando así su operatividad y competitividad.

Dentro del capítulo I de la tesis contiene la introducción, el planteamiento del problema, identificación de variables, formulación del problema, preguntas de investigación, se establece

el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación y el marco teórico el cual abarca los antecedentes de investigación las bases teóricas.

El capítulo II hace referente a los aspectos metodológicos inevitables para llevar a cabo la correcta recolección de información necesaria para la investigación, compuesto por el enfoque, los instrumentos y el tipo de diseño. Donde se estipulará la población y muestra para una mejor obtención de los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

Seguido por el capítulo III se exponen los resultados de las encuestas elaboradas hacia la muestra tomada de una población en específico a quien está enfocado el proyecto de tesis para dar respuesta a las preguntas de investigación previamente planteadas.

Y para finalizar, dentro del capítulo IV contiene la descripción detallada de la investigación, los objetivos generales y específicos, un plan de acción y el seguimiento y control del proyecto. Esta estructura se ha diseñado para cumplir con los objetivos planteados durante todo el proceso de elaboración.

La perspectiva del cliente se ha convertido en un pilar esencial de la experiencia de adquisición en la que se basan fundamentalmente los beneficios de la empresa. 1 de cada 3 clientes está dispuesto a darse por vencido después de una mala experiencia y casi 5 de cada 10 lo hacen varias veces.

1.2 Planteamiento del problema

Importadora Castro enfrenta varios problemas en su proceso logístico, principalmente relacionados con la falta de actualización en su sistema ERP. El sistema actual no permite una gestión eficiente y precisa de los inventarios, lo que genera dificultades para controlar los productos en stock y para realizar un seguimiento adecuado de los pedidos. Esto afecta la capacidad de la empresa para satisfacer las demandas de los clientes de manera oportuna, lo que a su vez impacta negativamente en la satisfacción del cliente y en la eficiencia operativa general. Además, el ERP desactualizado dificulta la integración de los diferentes departamentos

de la empresa, lo que retrasa la toma de decisiones y aumenta el riesgo de cometer errores en la gestión de pedidos y envíos. Por tanto, es crucial que Importadora Castro actualice su ERP para mejorar la visibilidad en tiempo real, optimizar su cadena de suministro y mejorar la eficiencia logística en toda la operación.

La logística internacional y el transporte de mercancías se han vuelto significativamente más complejos en los últimos años. Una de las principales preocupaciones es la interrupción de la cadena de suministro, que puede tener consecuencias graves para empresas de todos los tamaños. Existen diversos tipos de interrupciones, como desastres naturales, conflictos geopolíticos, disputas laborales y fallos tecnológicos. Estas interrupciones pueden ocurrir en cualquier punto de la cadena de suministro, desde la producción y la logística hasta la distribución y la entrega. Para gestionar estas interrupciones, es necesario un enfoque proactivo. Las empresas deben identificar los riesgos potenciales y desarrollar estrategias para mitigarlos. (Logistics, 2023)

El desempeño logístico en Latinoamérica muestra un considerable atraso en comparación con otras regiones, afectado por el crecimiento económico de la zona, la baja calidad de la infraestructura de transporte y la inseguridad tanto dentro como fuera de las ciudades. Esto resulta en elevados costos de transporte y logística, lo cual impacta negativamente a las pequeñas y medianas empresas al dificultar la comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional, limitando así sus ingresos y su potencial de crecimiento. (Muvum, 2021)

Ecuador enfrenta retos logísticos significativos debido a la falta de interconectividad entre ciudades, infraestructura deficiente y tecnología limitada. Para abordar estas dificultades y digitalizar sus procesos logísticos, el país busca soluciones económicas y eficientes, colaborando con empresas que ofrezcan cadenas de distribución efectivas. A pesar de su rendimiento positivo en el desarrollo global, Ecuador lucha contra los estigmas de ser una

nación en vías de desarrollo. Las empresas deben entender profundamente sus procesos logísticos y los desafíos específicos para contratar las mejores soluciones que les permitan alcanzar sus objetivos. (Quadminds, 2022)

Las empresas que comercializan electrodomésticos y artículos para el hogar deben enfocarse continuamente en aumentar sus niveles de ventas, ya que el entorno globalizado actual exige innovaciones para mantenerse competitivas. Es fundamental identificar, seleccionar y aplicar las estrategias de marketing más efectivas para alcanzar sus objetivos. Actualmente, la situación en Ecuador obliga a las pequeñas y medianas empresas a adaptarse a los avances tecnológicos, lo que implica una economía moderna que requiere cambios estratégicos y operativos. Estas empresas deben enfrentar un entorno de cambio constante y planificación empresarial, centrado en el mercado. (Vera, 2017)

Los inconvenientes que existen a nivel mundial en la actualidad sobre la atención del cliente y la satisfacción del mismo, ocurren cuando la tecnología comenzó a evolucionar llevando esto a la actualidad la atención y ventas online, lo que supone que solamente existe plataformas virtuales donde con un simple clic puede adquirir lo que desee el cliente, dejando a un lado como mejorar la atención y como saber su satisfacción sobre el producto (Rodriguez, 2021).

En el Ecuador la satisfacción del cliente es esencial para las empresas. No importa si es nueva o ya tiene años produciendo, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al publicista con el mayor conocimiento en marketing. El avance tecnológico ha hecho llegar a más personas y el desarrollo de las ventas, pero a su vez haciendo que los clientes visiten menos los lugares físicos haciendo así que los vendedores o quienes atienden a los clientes no puedan desarrollar sus habilidades en atención y esto cause se han alterado con ello la forma en la que los consumidores piensan, lo que causa que se ha modificado los hábitos de compra (Rodriguez, 2021).

El consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, ya que delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman la mejor? la respuesta es sencilla: Lograr la satisfacción del cliente. Según el Diccionario Cambridge, la satisfacción del cliente es una medida de cuán satisfechos están los clientes con una empresa. Los datos de satisfacción del cliente, incluidas encuestas, sondeos y calificaciones, pueden ayudar a una empresa a determinar cómo mejorar o cambiar sus productos y servicios. La satisfacción del cliente significa que, como proveedor de soluciones, usted satisface las necesidades y expectativas de sus clientes. Y esto se aplica a todas las comunicaciones tanto antes como después de la venta, así como durante la misma (Cueva, 2018).

A nivel local, la satisfacción del cliente se busca desde los negocios que recién están empezando sus funciones como las grandes empresas que desean mantenerse dentro del mercado dado que la problemática es la economía no está mejorando a simple vista, la mayoría de habitantes del cantón viven del su ingreso mensual el cual en la mayoría de ocasiones adquieren algo por necesidad o realizan créditos en casos especiales lo que lleva a que los locales de electrodomésticos como lo es la importadora Castro a la cual está dirigida esta investigación donde se desea conocer los procesos de logística que tiene para expandir su negocio y como aumenta sus ventas en conjunto con la satisfacción de los clientes, el cual se debe mantener una buena imagen para que se pueda concluir la venta al ciudadano dándole las especificaciones del producto y explicándole lo beneficioso que este puede ser hacia él.

Es importante analizar que las campañas publicitarias son conservadoras, especialmente en un mundo que demanda originalidad, creatividad y emprendimiento en la publicidad. Es necesario impulsar la fidelización de los clientes, considerando la competencia directa de empresas como ARTEFACTA, MARCIMEX, LA GANGA, COMANDATO, ORBE HOGAR, CRÉDITOS ECONÓMICOS e IMPORTADORA SONY. Se recomienda utilizar estrategias de

mercadotecnia para mejorar el servicio al cliente e incrementar las ventas de la empresa. Además, es importante corregir incluso los aspectos mínimos que contribuyan al crecimiento y desarrollo. Implementar un sistema ERP también es esencial para mejorar la distribución de productos, asegurando que los clientes no tengan que esperar demasiado.

1.2.1. Identificación de las variables

Independiente

Proceso logístico

Dependiente

Satisfacción del cliente

1.2.2. Formulación del problema

Las herramientas digitales en el aprendizaje son importantes para una favorecer la enseñanza dentro de la ULEAM extensión Pedernales, donde se identificará la formulación del problema en cual se expone la siguiente:

¿Qué aspectos de los procesos de logística de ventas impactan directamente en la satisfacción de los clientes de la Importadora Castro en el cantón Pedernales?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar los procesos de logística en ventas y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la importadora Castro del cantón Pedernales.

1.3.2. Específicos

- Identificar los procesos de logística de venta que mantiene actualmente la importadora Castro en la sucursal Pedernales.
- Evaluar el proceso de logística en venta en la entrega de productos en la satisfacción de los clientes de la importadora Castro.

- Establecer la satisfacción de los clientes sobre los procesos de logística en compra de la importadora Castro.

1.4. Justificación

El objetivo de esta investigación es evaluar los procesos de logística de la importadora Castro y como esta influye en la satisfacción que obtiene el cliente después de adquirir un producto. Donde los procesos logísticos juegan un papel importante para su desarrollo ya que engloban todas aquellas actividades por las que discurre un producto desde que se fabrica hasta que se entrega al cliente final, pasando por el transporte, el almacenaje y su posterior distribución. El objetivo es entregar la cantidad de materiales solicitada en el momento y lugar adecuados y al precio acordado de antemano. El primer paso para disponer de una cadena de suministro optimizada consiste en gestionar con rigor todas las actividades integradas en los diferentes procesos logísticos.

Justificación Teórica

La importadora Castro debe asegurar la correcta distribución de recursos y de información en todos los eslabones que conforman su logística, el cual la automatización en logística constituye la solución a la que recurren cada vez más empresas para seguir siendo competitivas. Y es que la gestión de los procesos logísticos mejora considerablemente cuando se automatizan todas o una parte de las operativas de la cadena logística, incluido el traspaso de información. Donde se plantea que una buena atención no termina cuando se finaliza una compra. Mantener una relación cercana con tus clientes genera una conexión que te diferenciará del resto de marcas. Un detalle que puedes tener es enviarles un correo preguntándoles qué les pareció tu producto o servicio. Esto, además, te servirá para conocer su opinión directamente y saber si puedes mejorar en algo.

Justificación Metodológica

Dicha investigación tiene los dos enfoques, cualitativos porque nos brinda con certeza llevar a cabo el análisis de la satisfacción del cliente con referente al servicio que da la importadora Castro desde que abrió sus puertas en el cantón Pedernales, que a su vez también es cuantitativo por el motivo de que se procederá a considerar con responsabilidad la cantidad de personas que visitan sus locales y cómo influye en los beneficios hacia los mismos.

Justificación Practica.

Para determinar la apreciación del servicio que da la importadora Castro a sus clientes en el cantón Pedernales, se elaboró un tipo de recolección de datos. El cual fue la encuesta elaborada a los habitantes del cantón que visitan el lugar ya sea diaria, semanal o mensualmente para corroborar su conformidad con el servicio que se ofrece y si cumplen o no con sus expectativas, con el objetivo de conocer la situación actual en la que se encuentra y que propone para que existan mejoras en sus servicios o están conformes como han venido trabajando durante todos los años.

1.5. Marco teórico.

1.5.1. Antecedentes.

En la tesis elaborada por (Meza, 2022). Habla sobre que hoy en día las organizaciones se enfrentan a constantes cambios, que en muchas ocasiones suelen ser perjudiciales, afectando la rentabilidad de las mismas, la logística es un término que data de tiempos remotos, y que en principio se usó en el campo militar. Sin embargo, con el pasar de los años este concepto se adecuo a los procesos administrativos de las empresas, y hoy en día representa un factor clave para conseguir el aumento de las ventas, ya que, a través de ella, las organizaciones se centran en conseguir la satisfacción de sus clientes y para ello es necesario que cada uno de los departamentos claves que conforman la organización, estén orientados hacia ese objetivo y poder alcanzar la rentabilidad financiera.

En el proyecto de investigación elaborada por (Vizuete, 2021). Tiene como objetivo analizar la optimización de los procesos de logística, así como su mejora para la satisfacción del cliente. Donde la metodología aplicada en la investigación es de diseño bibliográfico con características de tipo documental, que dio como resultado que es importante entonces que se aseguren los procesos de logística en cuanto a compras, servicio al cliente, inventarios, almacén, transporte y distribución de las materias primas y productos objeto a comercialización.

La logística es aplicada a través de procesos, los cuales son implementados en los departamentos claves como: compras, almacén e inventarios, transporte y servicios al cliente, áreas que son consideradas como pilares de toda organización, ya que son estos departamentos los que se involucran directamente con la producción y distribución de los productos, los cuales representan la principal fuente de ingresos y que de la buena logística que se maneje, permitirá satisfacer las necesidades de los clientes.

1.5.2. Bases teóricas

1.5.3. Logística

La logística es la actividad que planifica, gestiona, controla el almacenamiento y envío de bienes en una cadena de suministro. Su objetivo principal es gestionar todas las operaciones relacionadas con el movimiento de materias primas o productos de la forma más eficiente posible. Cuando el proceso logístico se produce hacia un almacén recibe el nombre de canal de aprovisionamiento, por ejemplo, cuando una tienda ecommerce se aprovisiona de productos que espera vender; mientras que cuando sale del almacén, por ejemplo, hacia los domicilios, se llama canal de distribución (Peñafiel, 2020).

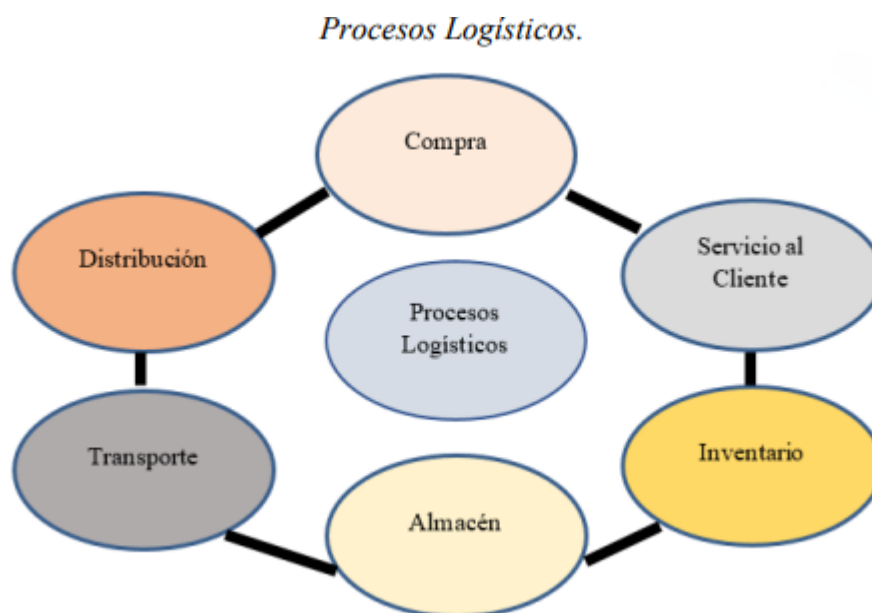
1.5.4. Proceso logístico

La logística es una solución técnica esencial para ofrecer bienes a precios accesibles, desempeñando un rol crucial en la cadena de valor global. Su origen se remonta a la Antigua Roma, donde facilitó la movilización de provisiones y la construcción de infraestructuras para

los soldados y nuevos asentamientos. Tras la Segunda Guerra Mundial, la logística militar evolucionó hacia el concepto moderno de logística empresarial, evidenciando su importancia en el comercio global. (Ferreira, 2022).

Los procesos logísticos consisten en una serie de etapas utilizadas por diversas empresas para garantizar el funcionamiento eficiente de sus productos o servicios. El objetivo es completar el proceso de forma ordenada y sin inconvenientes, tal como se acordó con el cliente. Estos procesos abarcan áreas como compras, almacenamiento e inventario, transporte y atención al cliente. (Meza, 2022)

Figura 1. Proceso logístico



Nota: en esta figura se evidencia los proceso logístico tomado de (Meza, 2022)

1.5.5. Actividades de logística

“La logística es la actividad que planifica, gestiona, controla el almacenamiento y envío de bienes en una cadena de suministro. Su objetivo principal es gestionar todas las operaciones relacionadas con el movimiento de materias primas o productos de la forma más eficiente posible” (Ferrovial, 2024).

Cuando el proceso logístico se produce hacia un almacén recibe el nombre de canal de aprovisionamiento, por ejemplo, cuando una tienda ecommerce se aprovisiona de productos que espera vender; mientras que cuando sale del almacén, por ejemplo, hacia los domicilios, se llama canal de distribución

1.5.6. Actividades de logística internas

La logística interna es, por definición, la parte de la logística que hace referencia a la organización del conjunto de flujos de materiales e información que se producen dentro de la propia empresa. Por ejemplo: los movimientos de mercancía en el almacén, el control del stock (Mecalux, 2019).

Partiendo de este principio, podemos destacar las siguientes áreas de la intralogística:

- El transporte interno de materiales: comprende el que se produce tanto en el interior de instalaciones de almacenaje, como entre las distintas plantas productivas de la empresa y sus respectivos almacenes si estamos hablando de una manufacturera.
- La gestión de stock y de los flujos de información: la empresa necesita reflejar los movimientos físicos de mercancías en un sistema de información que controle las fluctuaciones del stock, permita localizar las existencias y gestionar el reaprovisionamiento. Esta tarea suele llevarse a cabo desde distintos softwares que se encargan de tareas de gestión de stock muy especializadas para llevar un seguimiento exhaustivo de los flujos de mercancías, de su adquisición y de su facturación a los clientes.
- Gestión de almacenes: engloba todas las operativas que se producen en el interior de las instalaciones de almacenaje como la preparación de pedidos, gestión de ubicaciones para los productos, recepción y expedición de mercancías, entre otros procesos.

1.5.7. Actividades de logística externas

“Este tipo de logística suele enfocarse en la gestión de actividades que suceden fuera de las instalaciones de una organización, que incluyen almacenamiento, gestión de inventario, transporte y entrega de producto final a los clientes” (Dominguez, 2024).

La logística externa tiene como objetivo garantizar que los productos correctos lleguen al lugar adecuado, en el momento justo y en condiciones óptimas; de este modo se minimizan los costos y se incrementan los clientes satisfechos. Un componente fundamental en la gestión de la cadena de suministro de toda empresa es la logística externa; con este proceso se logra planificar, implementar y controlar las actividades logísticas vinculadas con la distribución física de productos y servicios.

1.5.8. Sistema logísticas

Un sistema logístico se define como las actividades, recursos y medios para que los productos de una organización se distribuyan hacia los consumidores. Consta de una serie de elementos para dotar a las mercancías del valor que requieren para ser comercializadas (Arteaga, 2022).

Es decir, cuando un producto es fabricado, este necesita someterse a una serie de procesos para llegar al consumidor final, cuya responsabilidad recae en un sistema logístico eficaz. Los factores más importantes son: que la mercancía llegue sin daño, y a tiempo. El verdadero valor de un producto está cuando las diversas etapas de un sistema logístico y procesos de producción funcionan en conjunto y de manera correcta, ya que son los autores principales dentro de la cadena de suministro.

1.5.9. Modelo de gestión de logísticas

La gestión logística es un proceso detallado para organizar e implementar una operación. Cuando se trata de negocios, este proceso es el flujo de trabajo desde el principio hasta el final con el fin de cumplir las expectativas de los clientes, así como las de la organización (Aguilera, 2020).

La gestión logística administra los recursos que pueden ir desde bienes tangibles (como materiales, equipo y suministros) hasta alimentos u otros artículos consumibles. De este modo, la gestión logística se ocupa de integrar el flujo de información y sus herramientas de gestión, manipulación de materiales, producción de embalaje, inventario, transporte, almacenamiento y, a veces, seguridad. Para modelar, analizar, visualizar y optimizar este complejo rompecabezas logístico, se suele utilizar un software especializado de simulación. La persona que trabaja en este ámbito se llama experto en logística (Aguilera, 2020).

1.5.10. Esquema del modelo de gestión de logística

Dentro del artículo escrito por (Reyes, 2021), “La estructura de un sistema logístico consiste en la organización de una serie de estrategias que ayudan a satisfacer las demandas del mercado y del cliente. Estas procuran el fomento de una adecuada relación entre fabricantes, productos y compradores”.

Un sistema logístico es aquel que se encarga de gestionar un conjunto de acciones a través de áreas determinadas. Está constituido por todas aquellas actividades y zonas contempladas desde que se comienza a elaborar el producto hasta que este llega a su destino final, que es el consumidor.

1.5.11. Elemento del modelo de logístico

1.5.11.1. Adquisición del producto

Una vez que se concluye la producción se inicia la fase de organización. En esta etapa, se ordenan y se trasladan los productos a los almacenes correspondientes. Desde estos lugares, se proyecta y planifica cómo y cuándo se hará la distribución a los potenciales consumidores (Reyes, 2021).

1.5.12. Manejo de inventarios

La contabilidad, una práctica con raíces antiguas, tiene como objetivo principal gestionar el control de las actividades financieras y comerciales de una organización. Aunque

tradicionalmente se ha centrado en el aspecto económico de la empresa, también desempeña un papel crucial en la contabilización y supervisión de inventarios. Esto permite un seguimiento detallado de los costos asociados y el registro preciso de todos los bienes que forman parte de la entidad.(Ortega, 2019)

El manejo de inventarios se refiere a los elementos, materiales, insumos y productos que una empresa posee en un momento específico. Por lo general, se utilizan dos tipos de sistemas de inventario: el sistema de inventario continuo y el sistema de inventario periódico. (Estupiñan, 2021)

Tabla 1. Tipos de inventarios

Clasificación del Inventario	Tipo de Inventario
Según su Forma	Según su Función
Inventario de materias primas	Inventario de seguridad o reserva
Inventario de productos en proceso	Inventario de desacoplamiento
Inventario de productos terminados	Inventario en tránsito
Inventario de suministros de fabricación	Inventario en ciclo
Inventario de mercancías	Inventario de previsión o estacional

Nota: Datos tomados de gestión de inventarios (Ladrón, 2020).

Tabla 2. Tipos de inventarios según su clasificación

Clasificación del Inventario	Tipo de Inventario
Desde el Punto de Vista Logístico	Otras Clases de Inventarios
Inventarios de ductos	Inventario inicial

Existencias para especulación	Compras y devoluciones en compras
Existencias de naturaleza regular o cíclica	Ventas y devoluciones en ventas
Existencias de seguridad	Mercancías en tránsito
Existencias obsoletas, muertas o perdidas	Mercancías en consignación

Nota: Datos tomados de gestión de inventarios (Meana, 2017).

1.5.13. Beneficios de un adecuado manejo de inventarios

Diseñar y mantener un control de inventarios resulta beneficioso, especialmente cuando se cuenta con personal trabajando en equipos y logrando objetivos específicos de manera efectiva. Capacitar adecuadamente al personal para el manejo del sistema minimiza las fallas y asegura un funcionamiento eficiente, reduciendo así las pérdidas asociadas a una gestión inadecuada y permitiendo alcanzar los objetivos establecidos. (Vidal, 2017)

Tabla 3. Beneficios del Manejo de Inventario

Beneficios para un Buen Control de Inventario	Beneficios Según sus Actividades
Fidelización de clientes recurrentes	Menor riesgo de robos
Compras más efectivas	Disminución de la obsolescencia de inventarios
Mejor gestión del inventario estacional	Valoración más precisa de los activos
Reducción de pérdidas	Planificación más eficiente del flujo de caja
Disminución de los costos de almacenamiento	Mayor control sobre los costos de inventario

Nota: Datos tomados de nivel de importancia del control interno de los inventarios (Ortega, 2017)

1.5.14. La logística inversa

Cuando el o los artículos solicitados no cumplen con todas las características requeridas por los compradores, entonces se produce la devolución o el cambio del producto.

Entonces, se puede decir que la logística vista como un sistema, tiene que estar muy bien planificada para obtener buenos resultados. Esta viene a formar parte del proceso de producción en sí. La coordinación, el orden, y la responsabilidad ayudan a que los clientes obtengan sus pedidos en el tiempo previsto.

De esta manera, se proporcionarán las herramientas indispensables para que la empresa mantenga su status de calidad. Asimismo, permite que sus productos se mantengan en buenas condiciones y se comercialicen de forma adecuada y estratégica. No se trata tan solo de transportar los artículos hacia su destino. La logística, dentro de una estructura bien contemplada, ayuda a que la mercancía tenga valor agregado y se logre la satisfacción de los clientes que confiaron en la empresa (Reyes, 2021).

1.5.15. Sistema ERP

El software ERP es importante para la operativa de una empresa. Su inadecuado uso o la falta de esfuerzos para optimizar su eficiencia pueden limitar su potencial y obstaculizar el logro de los objetivos estratégicos de la organización. Es fundamental dedicarse a utilizar el ERP de manera efectiva y a buscar continuamente formas de mejorarlo. (Souza, 2021)

Un sistema ERP exitoso ofrece numerosos beneficios operativos y estratégicos para las empresas. Investigaciones recientes indican que la implementación de un ERP mejora la calidad de la información y la integración de las operaciones. Además, las empresas que han adoptado sistemas ERP tienden a experimentar un mayor crecimiento financiero en comparación con aquellas que no los han implementado. (Cruz, 2021)

1.5.16. Beneficios Tangibles e Intangibles de un ERP

Los beneficios de un ERP se pueden clasificar en cinco áreas clave:

- **Beneficios Operacionales:** Automatizan tareas repetitivas, mejorando el tiempo y la eficiencia de los procesos, así como la calidad de los informes para una mejor toma de decisiones. Esto resulta en una reducción de costos, una disminución del tiempo de ciclo, un aumento en la productividad y una mejora en el servicio al cliente. (Govea, 2021)
- **Beneficios de Gestión:** Optimiza la información disponible para tomar decisiones, permitiendo estructuras organizacionales más eficientes. Impacta positivamente en la gestión de activos, la planificación y el rendimiento estratégico de la organización. (Govea, 2021)
- **Beneficios Estratégicos:** Facilita la obtención de ventajas competitivas al fomentar alianzas comerciales, la innovación, el liderazgo en costos y la diferenciación de productos. La flexibilidad del software también ayuda a reducir los costos de TI y a mejorar la infraestructura de gestión de la información. (Souza, 2021)
- **Beneficios en Infraestructura de TI:** Ofrece la reutilización y distribución de recursos tecnológicos, proporcionando una plataforma unificada para la información global de la empresa. Esto mejora la flexibilidad ante cambios, reduce los costos de TI y optimiza la infraestructura de gestión de la información.
- **Beneficios Organizacionales:** Favorece el desarrollo de recursos humanos, haciendo los procesos más eficientes y centrados en el cliente. Promueve el aprendizaje organizacional y el empoderamiento de los empleados mediante el acceso a información que facilita decisiones autónomas y efectivas. (Souza, 2021)

1.5.17. Responsabilidad de la dirección

Los directivos se encargan de las funciones de planificación, organización, coordinación y control dentro de la empresa. La planificación consiste en tomar las decisiones correspondientes y establecer estrategias a corto, medio y largo plazo. La organización es el reparto de las tareas en los diferentes departamentos que forman parte de la empresa (Zepeda, 2023).

La dirección de recursos humanos, aunque el departamento de recurso humanos es independiente al de dirección, los directivos también se ocupan de la dirección de recurso humanos de una manera global. En pequeñas empresas, es posible que no exista departamento de recursos humanos y estas funciones las asuma la dirección.

La coordinación está relacionada con la estrategia y los objetivos. En las funciones de coordinación se encargan de que todos los departamentos y equipos trabajen en la misma línea persiguiendo los mismos objetivos empresariales.

Las funciones de control tratan de verificar que se han cumplido los objetivos esperados después de ejecutar las estrategias. Durante todo el proceso establecen una vigilancia que permite detectar errores y aciertos en el plan establecido.

Los directivos tienen que tomar decisiones internas como externas. Las decisiones internas tienen que ver con el cumplimiento de los objetivos por parte de todos los grupos de trabajo que componen una empresa. Las decisiones externas tienen que ver con todas las relaciones que tiene la empresa con su entorno (Zepeda, 2023).

1.5.18. Gestión de los recursos

“La gestión de recursos es el proceso de planificación y programación de los recursos y actividades de tu equipo. Los recursos pueden abarcar de todo, desde el equipamiento y los fondos económicos hasta las herramientas técnicas y el volumen de trabajo de los empleados” (Martins, 2024).

Un plan de gestión de recursos se usa para gestionar y asignar todo tipo de recursos que necesites para tu proyecto. Un plan eficaz establece los recursos específicos (incluidos los recursos humanos, financieros, técnicos y físicos) y todas las actividades necesarias durante el curso de un proyecto o iniciativa. Se puede gestionar, programar y asignar fácilmente todos los recursos y, al mismo tiempo, maximizar la disponibilidad de recursos. Aprender a gestionar los recursos te permitirá a ti, y a tu equipo, ejecutar proyectos de manera efectiva (Martins, 2024).

1.5.19. Proceso de logísticas operativos

“Los procesos operativos son una parte fundamental del día a día de las compañías de cualquier sector, pero en ocasiones resulta difícil identificarlos y encontrar el modo de mejorarlos. Por suerte, existen técnicas de gestión y softwares específicos para el almacenaje y la logística” (Lares, 2024).

Los procesos operativos de una empresa son aquellas actividades que generan ingresos y beneficios de forma directa. Vinculan a la compañía con su público objetivo para proveerle de los mejores productos y servicios, y son el eje central de su funcionamiento. Los procesos operativos constituyen las tareas cruciales para que la firma continúe siendo competitiva.

Todos los negocios desarrollan procesos operativos, ya se trate de operaciones logísticas o de la manufactura de algún tipo de artículo. Cuando los procedimientos están bien diseñados y se ejecutan correctamente, contribuyen a ahorrar tiempo y dinero y a velar por la calidad y la atención al cliente (Lares, 2024).

1.5.20. Cadena de suministro.

La importancia de una cadena de suministro radica en la interconexión y dependencia entre sus componentes, desde el origen del producto o servicio hasta su destino final. Este enfoque sugiere que el análisis de la cadena de suministro debe considerarse un proceso gerencial que permite a las organizaciones mejorar su competitividad y rentabilidad al eliminar pasos que no aporten valor al proceso. (Zambrano, 2020)

En el ámbito empresarial, existe un conjunto de procesos esenciales para la comercialización de productos o servicios, los cuales conforman la cadena de suministros. El éxito económico de las empresas está estrechamente ligado a una gestión eficaz de esta cadena, abarcando desde la producción de bienes hasta su distribución al consumidor final. Por esta razón, es crucial examinar todos los actores y eslabones que componen dicha cadena. (Solorzano, 2022)

1.5.21. Satisfacción del Cliente

En el mundo altamente competitivo en el que vivimos, la satisfacción del cliente es esencial para las empresas. Dado que su importancia se basa en un entorno de alta competitividad en el cual el trato hacia el cliente es fundamental para que la empresa se mantenga competitiva diariamente y generar resultados positivos, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al publicista de moda. Los tiempos han cambiado y con ello la forma en la que los consumidores piensan, y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra (Pozo, 2023).

La satisfacción del cliente consiste en una medida de lo felices que se sienten los clientes cuando hacen negocios con una empresa donde la información sobre la satisfacción del cliente, incluidas las encuestas, reviews y calificaciones, puede ayudar a una empresa a determinar cómo mejorar o cambiar sus productos y servicios.

La satisfacción del cliente implica que tú, como proveedor de una solución determinada, cubres las necesidades y expectativas de tus clientes. Esto se aplica a cualquier interacción antes y después de la venta, así como durante la misma (Montes, 2022).

Para conocer la satisfacción del cliente, no basta con asumir que un cliente está realmente satisfecho porque se va con una sonrisa en la cara y no se queja de ti en Internet. Algunas personas pueden ser simplemente educadas.

Lamentablemente nada asegura que la satisfacción al cliente será para siempre, por eso debes medir la satisfacción del cliente y saber qué piensan tus consumidores.

1.5.22. Factores que determinan la satisfacción del cliente

Los factores que determinan la satisfacción del cliente son los distintos elementos, condiciones o aspectos que afectan de manera directa la satisfacción global que un cliente experimenta con un producto, servicio o empresa. Estos factores incluyen una variedad de aspectos que los clientes tienen en cuenta durante su interacción con una empresa. Comprender y gestionar estos factores es importante para las empresas que desean aumentar la satisfacción, lealtad y retención de sus clientes. (Ortega C. , 2022)

La teoría de los dos factores sobre la satisfacción del cliente, examinada por Carmona y Leal, establece que existe una conexión entre la satisfacción del cliente y ciertas características de los productos y servicios, así como entre otras características y la insatisfacción. En consecuencia, la satisfacción del cliente está asociada a cada transacción y contribuye a la experiencia general de compra del consumidor. (Barreto, 2023)

1.5.23. Grado de satisfacción del cliente

- **Insatisfecho:** Este cliente elige tus productos principalmente por su bajo costo o conveniencia. Dado que no tiene una conexión emocional con tu empresa, es probable que cambie a un competidor que ofrezca condiciones similares.
- **Algo satisfecho:** Aunque aprecia algunos aspectos de tu producto o servicio, no está convencido de que tu empresa pueda ofrecer más. El desafío es identificar y abordar lo que le falta para mejorar su nivel de satisfacción.
- **Satisfecho:** Este cliente considera que sus necesidades están cubiertas, pero ve áreas de mejora en la experiencia general, como el servicio postventa.
- **Muy satisfecho:** Se siente identificado con los valores y misión de tu marca, lo que le lleva a comprar con frecuencia y recomendar tus productos a otros.

- Extremadamente satisfecho: Puede convertirse en un embajador de tu marca, influyendo positivamente en nuevas audiencias y promoviendo tu empresa con gran entusiasmo. (Zendesk, 2023)

1.5.24. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor implica ser identificado al buscar, mostrar y usar productos y servicios, así como evaluar y descartar opciones. Las personas creen que sus necesidades serán satisfechas y se concentran en las variables que consideran al tomar decisiones. Esto incluye decidir cómo gastar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y energía, en su consumo. (Espinel, 2019).

1.5.25. Tipos de comportamiento del consumidor

1. **Comportamiento complejo del consumidor:** Este tipo de consumidor suele investigar y recopilar información antes de realizar una compra, especialmente cuando se trata de productos caros o desconocidos. Cuando el riesgo de adquirir un producto es alto, el consumidor consulta a amigos, familiares y expertos antes de tomar una decisión.
2. **Comportamiento impulsivo del consumidor:** Los consumidores impulsivos realizan compras inesperadas sin tener un producto o marca específica en mente. Este tipo de consumidor compra por capricho, siguiendo sus deseos o lo que cree que mejorará su vida, y presta atención a influencias externas y tendencias.
3. **Comportamiento típico del consumidor:** Este comportamiento de compra habitual es común en la vida diaria. Los consumidores compran productos conocidos o recomendados por alguien de confianza. Generalmente, adquieren productos que usan rutinariamente sin pensarlo mucho, optando por su marca favorita, la disponible en la tienda o la que tiene el precio más bajo.

- 4. Comportamiento comparativo del consumidor:** Este consumidor suele comprar los mismos productos, eligiendo el que mejor se adapta a sus necesidades. Muestra un comportamiento de compra variada en situaciones de baja implicación, pero percibe diferencias significativas entre marcas, por lo que tiende a cambiar frecuentemente de marca. (García, 2021).

1.5.26. Calidad de los servicios

La calidad en el servicio al cliente es crucial para todas las empresas, sin importar su tamaño, operación o estructura. Este aspecto debe ser atendido constantemente como un factor fundamental en todas las situaciones. (Medina, 2019)

La calidad del servicio es una estrategia crucial para las empresas, ya que les proporciona una ventaja competitiva y duradera en un entorno económico globalizado. En particular, las pequeñas y medianas empresas deben sobresalir al ofrecer un nivel de servicio superior al de las grandes empresas para ganar la preferencia de los clientes. (Hernández, 2021)

1.5.27. Tipos de calidad de los servicios

- Excelencia en el servicio al cliente: Todas las empresas proporcionan algún tipo de atención al cliente, ya sea directa o indirecta, y el objetivo es destacarse como la mejor en su sector.
- Desafíos de ser el mejor: Alcanzar el estatus de "mejor" puede ser complicado o incluso inalcanzable, ya que la excelencia es subjetiva y varía según las expectativas y necesidades individuales de los consumidores.
- Adaptación de la calidad: La calidad del servicio debe ajustarse a las necesidades específicas del negocio. Es crucial evaluar la calidad del servicio a lo largo de todo el proceso de compra, comparar los resultados y desarrollar estrategias de mejora.
- Calidad como valor fundamental: La calidad debe ser un componente esencial en todos los aspectos de la empresa, desde los procesos y productos hasta las interacciones

diarias. Satisfacer las expectativas y necesidades individuales de los clientes es clave para ofrecer un servicio excepcional. (Castañeda, 2022)

1.5.28. Calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha sido objeto de considerable atención académica en tiempos recientes. Ambos factores han demostrado tener un impacto positivo directo en las intenciones de retención del cliente, siendo la satisfacción del cliente un predictor más sólido para la retención. Diversos estudios respaldan la estrecha conexión entre estos conceptos, mientras que otros indican que la calidad del servicio actúa como un antecedente e indicador clave de la satisfacción del cliente. (Acosta, 2018)

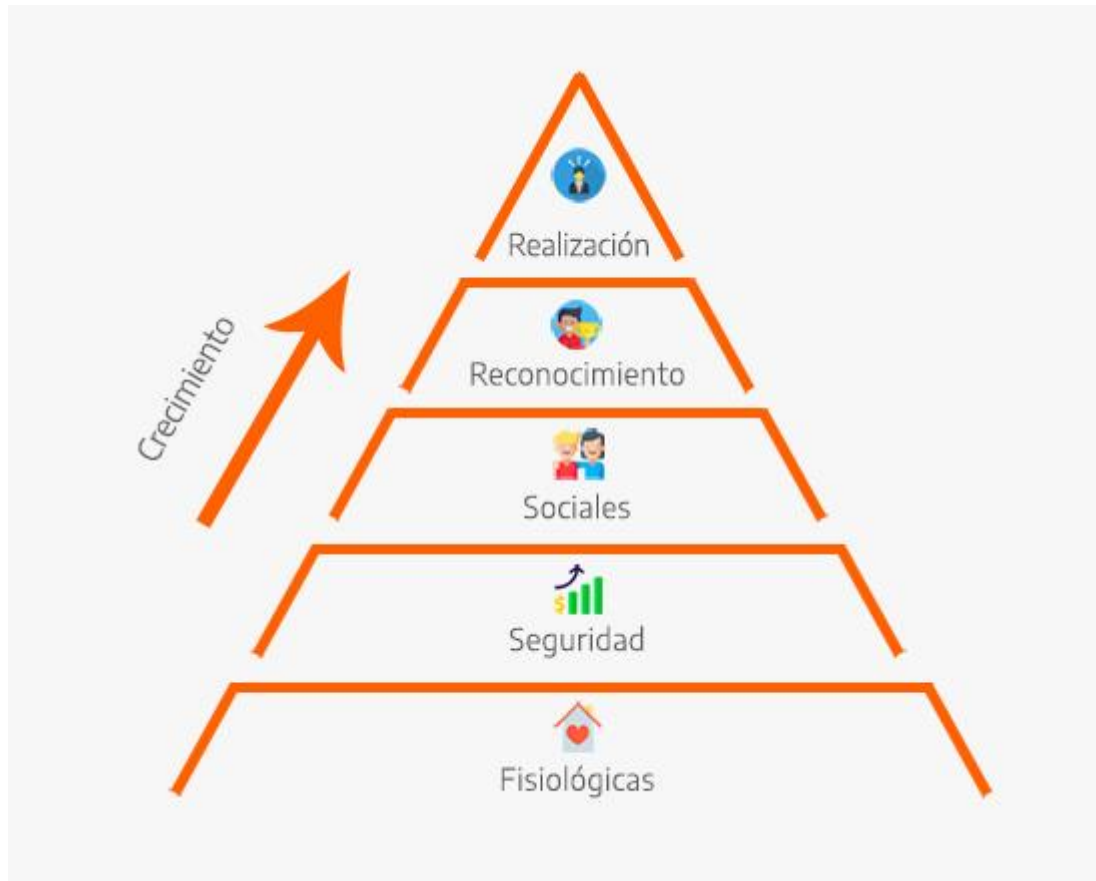
La satisfacción del cliente resulta del impacto de la calidad del servicio; es decir, al actualizar y mejorar los servicios según las necesidades del cliente, se incrementa su percepción positiva, lo que facilita la retención de clientes y genera beneficios para la empresa. Por esta razón, la satisfacción del cliente es una meta crucial para las organizaciones, ya que influye en el deseo de repetir la compra y recomendar la empresa a otros. Un indicador de satisfacción es el firme deseo de repetir la experiencia con el servicio o producto, y la satisfacción en nuevas experiencias puede fomentar la lealtad del cliente. (Armijos, 2023)

1.5.29. La pirámide de Maslow

La teoría de Maslow puede aplicarse en el ámbito laboral empezando por asegurar la satisfacción de las necesidades básicas del empleado, como un salario justo y condiciones de trabajo adecuadas. Luego, se debe proporcionar un entorno de trabajo seguro y estable para garantizar la seguridad y la estabilidad financiera. Una vez atendidas estas necesidades, se deben promover buenas relaciones interpersonales y un ambiente laboral positivo para satisfacer la necesidad de pertenencia. A continuación, se debe valorar y reconocer el desempeño del empleado para fortalecer su autoestima y confianza. Finalmente, se debe

fomentar la autorrealización ofreciendo oportunidades para el desarrollo personal y profesional, estimulando la creatividad y el potencial del trabajador. (Randstad, 2022)

Figura 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Google imágenes

1.5.30. Necesidades de los clientes

Los clientes buscan más que un producto o servicio de calidad; desean soluciones efectivas a sus problemas. Un informe de PWC revela que una mala experiencia puede hacer que un tercio de los clientes abandonen una marca. Identificar las necesidades del cliente es crucial para los negocios, aunque solo el 23% de los especialistas en marketing B2B se concentran en ello. Comprender las expectativas del cliente es esencial para el éxito empresarial. (Silva, 2021)

1.5.31. Estrategias

- Promover el autoservicio: Ofrecer opciones de autoservicio se ha vuelto crucial para la atención al cliente, ya que los consumidores valoran la capacidad de resolver sus problemas por sí mismos.
- Estar disponible cuando sea necesario: Es importante comprender las necesidades de los clientes y el momento en que las requieren, para así proporcionar el apoyo humano adecuado.
- Llamadas telefónicas efectivas: Realizar llamadas a los clientes puede fortalecer las relaciones, aunque ofrecer un buen servicio telefónico a gran escala puede ser complejo.
- Respuestas automáticas: Implementar respuestas automáticas ayuda a informar a los clientes que su queja ha sido recibida, mejorando así la calidad del servicio.
- Ser proactivo: Utilizar respuestas predefinidas puede ser útil para manejar un alto volumen de clientes, pero anticipar y prevenir problemas antes de que surjan es aún más eficaz.
- Practicar la empatía: Mostrar empatía en la atención al cliente es esencial para abordar y resolver problemas de manera efectiva.
- Prepararse para imprevistos: Aunque no todos los problemas se pueden resolver de inmediato, tener un plan para los problemas comunes y críticos ayudará a manejar situaciones difíciles sin causar malestar a los clientes.
- Innovar continuamente: La última estrategia es mejorar constantemente las herramientas y métodos de soporte para ofrecer un servicio más rápido y eficaz.

1.5.32. Indicadores de la variable independiente

1.5.32.1. Frecuencia de compras

La frecuencia de compras se refiere a la regularidad con la que los consumidores realizan adquisiciones en un establecimiento específico, lo cual puede influir en las estrategias de inventario y la demanda de producto. (Salomon, 2020)

1.5.32.2. Tiempo de duración de la compra

El tiempo de duración de la compra se refiere al período que un cliente pasa desde que entra en una tienda hasta que finaliza su compra, incluyendo el tiempo dedicado a la búsqueda de productos, la espera en la fila y el proceso de pago. (Levy, 2019)

1.5.32.3. Adecuación del tiempo de entrega

La adecuación del tiempo de entrega se refiere a la percepción del cliente sobre la puntualidad con la que recibe los productos adquiridos, comparando el tiempo real de entrega con sus expectativas iniciales (Cristopher, 2016)

1.5.32.4. Calidad del producto en la entrega

La calidad del producto en la entrega se refiere a la condición en la que los bienes llegan al cliente, evaluando si cumplen con las expectativas en términos de integridad, funcionalidad y apariencia ((Mentezer, 2018)

1.5.32.5. Consistencia de Precios

La consistencia de precios se refiere a la uniformidad y precisión con la que los precios de los productos son comunicados y cobrados a los clientes, asegurando que los precios indicados en el punto de venta coincidan con los precios cobrados en la caja (Kotler, 2016)

1.5.33. Indicadores de la variable dependiente

1.5.33.1. Atención al cliente

La atención al cliente se refiere a las prácticas y políticas implementadas por una empresa para interactuar de manera efectiva y satisfacer las necesidades de sus clientes, asegurando una experiencia positiva durante y después de la compra (Johnston, 2018)

1.5.33.2. Variedad de productos

La variedad de productos se refiere a la amplitud y profundidad del surtido de productos ofrecidos por una empresa, abarcando diferentes categorías, marcas y opciones disponibles para los clientes. (Levy, 2019)

1.5.33.3. Precios competitivos

Los precios competitivos se refieren a la estrategia de fijación de precios en la que una empresa establece los precios de sus productos en relación con los precios de los competidores, con el objetivo de atraer y retener a los clientes (Kotler, 2016)

1.5.33.4. Accesibilidad de las tiendas

La accesibilidad de las tiendas se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden llegar y acceder a los establecimientos comerciales, incluyendo factores como la ubicación geográfica, la disponibilidad de estacionamiento y la proximidad al transporte público (Berry, 2002)

1.5.33.5. Experiencia general de compra

La experiencia general de compra se refiere a la percepción global que tienen los clientes sobre su interacción con una tienda o marca, abarcando todos los aspectos del proceso de compra, desde la entrada a la tienda hasta el servicio post-venta (Lemon, 2009)

1.5.34. Importadora Castro

IMPORTADORA CASTRO es una empresa 100% ecuatoriana, dedicada a la importación, distribución y ventas de artículos en línea blanca, café, tecnología, insumos médicos, agrícolas, hogar, muebles, motocicletas, juguetería, plásticos, ferretería, oficina y otros.

Contamos con más de 25 años de experiencia en nuestra rama, lo cual ha hecho que logremos consolidarnos como una de las empresas líderes en la región e irnos expandiendo a más provincias y ciudades del país, tales como Santo Domingo, Esmeraldas, Quevedo y Pedernales (Importadora Castro, 2019).

1.5.33. Misión.

Satisfacer la demanda de nuestros clientes, a través de un equipo humano y tecnológico que brinda confianza, seguridad y el mejor servicio, para el agrado de miles de familias ecuatorianas.

1.5.34 Visión.

Ser la empresa mejor posicionada con presencia a nivel nacional en la comercialización de electrodomésticos, tecnología, línea de hogar y una alta gama de productos, contando con los mejores precios, estándares de calidad y un capital humano altamente capacitado, que brinde confianza y seguridad a nuestros clientes (Importadora Castro, 2019).

Tabla 4. Identificación de los procesos de logística

Proceso de Logística de Venta	Descripción
Recepción de Inventario	Proceso mediante el cual los productos son recibidos en la sucursal, verificando la cantidad y la calidad según las órdenes de compra.
Almacenamiento	Organización y almacenamiento de los productos en el inventario, asegurando el acceso y la correcta conservación de los mismos.

Gestión de Pedidos	Manejo de las solicitudes de los clientes, desde la recepción del pedido hasta la preparación para el despacho.
Preparación de Pedidos	Recolección y empaquetado de los productos solicitados para su entrega al cliente.
Despacho de Productos	Proceso de envío de los productos preparados a los clientes, incluyendo la coordinación con servicios de transporte.
Atención Postventa	Servicios ofrecidos después de la venta, como la resolución de problemas, devoluciones y seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente.
Control de Inventarios	Monitoreo y ajuste del inventario para asegurar la disponibilidad de productos y evitar desabastecimientos.
Gestión de Devoluciones	Manejo de los productos que los clientes devuelven, incluyendo la evaluación del motivo de la devolución y el reintegro al inventario.
Análisis de Ventas	Evaluación de datos de ventas para identificar tendencias, gestionar el inventario y planificar futuras compras.
Optimización de Procesos	Implementación de mejoras en los procesos logísticos para aumentar la eficiencia y reducir costos.

Nota: Cada uno de estos procesos debe ser continuamente perfeccionado para asegurar una experiencia de compra más eficiente y satisfactoria para los clientes.

1.5.35. Reglamento interno de la importadora castro

Escanear para ver el reglamento

Figura 3. Reglamento de la importadora Castro



Elaboración propia

CAPÍTULO 2: DESARROLLO METODOLÓGICO (MATERIALES Y MÉTODOS)

2.1. Enfoque de la investigación

Para abordar el tema "Procesos de Logística de Ventas en la Satisfacción de los Clientes de la Importadora Castro del Cantón Pedernales", se empleó un enfoque mixto. Este método integró técnicas cuantitativas y cualitativas para entender el impacto de los procesos logísticos en la satisfacción del cliente. La metodología cuantitativa incluyó la recopilación y análisis de datos sobre tiempos de entrega, precisión de los pedidos y niveles de inventario a través de encuestas y análisis estadísticos. Por otro lado, el enfoque cualitativo consistió en entrevistas con clientes y personal de ventas para captar percepciones y experiencias. Esta combinación permitió una evaluación integral de cómo los procesos logísticos afectan la satisfacción del cliente, proporcionando recomendaciones basadas en evidencia para optimizar la gestión logística y mejorar la satisfacción en la Importadora Castro.

2.2. Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación, se adoptó un enfoque mixto que integró tanto métodos cuantitativos como cualitativos, permitiendo una comprensión completa del impacto de los procesos logísticos de ventas en la satisfacción de los clientes de la Importadora Castro. La investigación se clasificó como descriptiva, ya que se centró en detallar y caracterizar cómo los procesos logísticos afectan la experiencia del cliente y la influencia económica de la empresa en Pedernales. Se emplearon métodos analítico y deductivo para descomponer y aplicar teorías generales a la realidad específica de la empresa. El método analítico permitió un examen detallado de los componentes logísticos, mientras que el deductivo facilitó la aplicación de teorías preexistentes para evaluar su validez en el contexto particular. Además, se utilizaron encuestas y entrevistas para recopilar datos directos de clientes y de la gerente de la Importadora Castro, proporcionando una base sólida para un análisis importante.

2.3. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo descriptiva porque se centró en detallar y caracterizar los procesos logísticos de ventas en la Importadora Castro del Cantón Pedernales y su influencia en la satisfacción de los clientes. A través de la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se buscó describir de manera precisa y sistemática los procedimientos logísticos, su impacto en la experiencia del cliente y los desafíos enfrentados en la gestión de ventas. Este enfoque descriptivo permitió proporcionar un panorama claro y detallado de la situación actual, facilitando la identificación de patrones y tendencias relevantes para comprender cómo los procesos logísticos afectan la satisfacción de los clientes en este contexto específico.

2.4. Métodos de investigación

2.4.1. Método Analítico

Smith (2018) define el método analítico como la descomposición de un fenómeno complejo en sus partes constituyentes para entender mejor su estructura y funcionamiento. Este método es crucial en la investigación científica, ya que permite un examen detallado de los componentes individuales del fenómeno estudiado.

En el contexto de esta investigación, el método analítico facilitó el desmembramiento de los procesos logísticos de ventas en la Importadora Castro en sus elementos fundamentales. Esto permitió una evaluación detallada de cada aspecto logístico y su impacto en la satisfacción del cliente. Analizando estos componentes específicos, se identificaron las áreas más efectivas y relevantes, proporcionando una base sólida para formular recomendaciones precisas y ajustadas al contexto particular.

2.4.2. Método Deductivo

Miller (2020) explica que el método deductivo se basa en la aplicación de principios generales para llegar a conclusiones particulares. Este enfoque parte de teorías amplias y las aplica a situaciones específicas para comprobar su validez.

En esta investigación, el método deductivo fue esencial al permitir la aplicación de teorías generales sobre logística de ventas y satisfacción del cliente a la Importadora Castro. Partiendo de conceptos teóricos establecidos, se verificó su aplicabilidad en el contexto específico de la empresa, estructurando la investigación de manera lógica y coherente y asegurando que las conclusiones estuvieran sólidamente fundamentadas en marcos teóricos relevantes

2.5. Técnicas de la investigación.

2.5.1. Entrevistas

La entrevista es una técnica utilizada para obtener información importante y es común en el ámbito de la investigación. Puede ser parte de un estudio organizado o realizarse de forma autónoma, manteniendo características y procedimientos básicos similares en el proceso de recolección de datos. (Bertomeu, 2016, pág. 2).

Se realizó una entrevista con la gerente de la Importadora Castro para evaluar la satisfacción con la atención ofrecida y conocer la influencia económica de la empresa en la zona de Pedernales. Estas entrevistas personales permitieron obtener una perspectiva detallada sobre la gestión y el impacto de la empresa en la comunidad local.

2.5.2. Encuesta

La encuesta se define como un método para recolectar datos que utiliza cuestionarios estandarizados con el fin de obtener información sobre diversos temas pertinentes al individuo o grupo en cuestión. Estos temas pueden incluir hechos, actitudes, creencias, opiniones, hábitos de consumo, patrones, prejuicios y tendencias (Abiuso, 2019, pág. 3).

Se aplicaron encuestas semiestructuradas a la cartera de clientes de la Importadora Castro, así como a residentes y turistas. La encuesta tenía como objetivo conocer el interés en la protección oficial de las áreas cercanas al poblado y las actividades realizadas en estos espacios. Consistía

en dos componentes: datos personales (opcionales) y preguntas enfocadas en la investigación. Tras la aplicación de las encuestas, se procesaron y analizaron los datos generados para obtener una comprensión detallada de las percepciones y necesidades de los encuestados.

2.6. Población y muestra

Según la información proporcionada por la Importadora Castro, la cartera de clientes de la empresa está compuesta por aproximadamente 1,000 personas

Dada la población de aproximadamente 1,000 clientes de la Importadora Castro, se procedió a determinar el tamaño de la muestra utilizando el método probabilístico. Este enfoque asegura que cada cliente tenga una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para la investigación. Se aplicó una fórmula de muestreo probabilístico para calcular una muestra representativa, lo que permite generalizar los resultados a toda la cartera de clientes con un nivel adecuado de precisión y confianza. Este procedimiento garantiza que los datos obtenidos reflejen de manera precisa las opiniones y experiencias de la clientela en su totalidad, facilitando una evaluación exhaustiva de la satisfacción y otras variables relevantes.

CONFIANZA AL 95%			
N	1000		
PQ	0,25		
Z	1,96	3,8416	
E	0,05	0,0025	

N	Población
PQ	Varianza al cuadrado
Z	Valor confianza de Z al 95%
E	Error Muestral (5%); 0.05

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

$$n = \frac{960,4}{3,4604}$$

$$n = 278$$

2.7.Operacionalización de las variables

Tabla 5. Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				
	OBJETIVO GENERAL Analizar los procesos de logística en ventas y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la importadora Castro del cantón Pedernales.			
Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicador	Escala
Identificar los procesos de logística de venta que mantiene actualmente la importadora Castro en la sucursal Pedernales.	Proceso logístico	Actividades logísticas internas	Frecuencia de Compras	Nominal
Evaluar el proceso de logística en venta en la entrega de productos en la satisfacción de los clientes de la importadora Castro.		Sistemas logísticos	Tiempo de Duración de la Compra	
Establecer la satisfacción de los clientes sobre los procesos de logística en compra de la importadora Castro. Pedernales y Bolívar	Satisfacción del cliente	Manejo de inventarios	Adecuación del Tiempo de Entrega	Nominal
		Beneficios de un adecuado manejo de inventarios	Calidad del Producto en la Entrega	
		Sistema ERP	Consistencia de Precios	
		Factores que determinan la satisfacción al cliente	Atención al Cliente	
		Grado de satisfacción del cliente	Variedad de Productos	
		Comportamiento del consumidor	Precios Competitivos	
		Calidad de los servicios	Accesibilidad de las Tiendas	
		Necesidades de los clientes	Experiencia General de Compra	
		Estrategias		

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de métodos y técnicas de investigación

La investigación sobre los procesos de logística de ventas en la Importadora Castro de Pedernales utilizó un enfoque mixto que integró métodos cuantitativos y cualitativos. Se enfocó en describir cómo estos procesos afectan la satisfacción del cliente, utilizando encuestas para analizar tiempos de entrega, precisión de pedidos y niveles de inventario, y entrevistas para captar percepciones directas de clientes y personal. Este diseño descriptivo y analítico permitió descomponer los elementos logísticos clave, aplicar teorías generales al contexto específico y proponer recomendaciones ajustadas. La investigación destacó la importancia de entender cómo la gestión logística impacta la experiencia del cliente y la economía local, proporcionando información clave para mejorar prácticas y estrategias en la empresa.

3.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a la cartera de clientes de la importadora Castro del cantón Pedernales

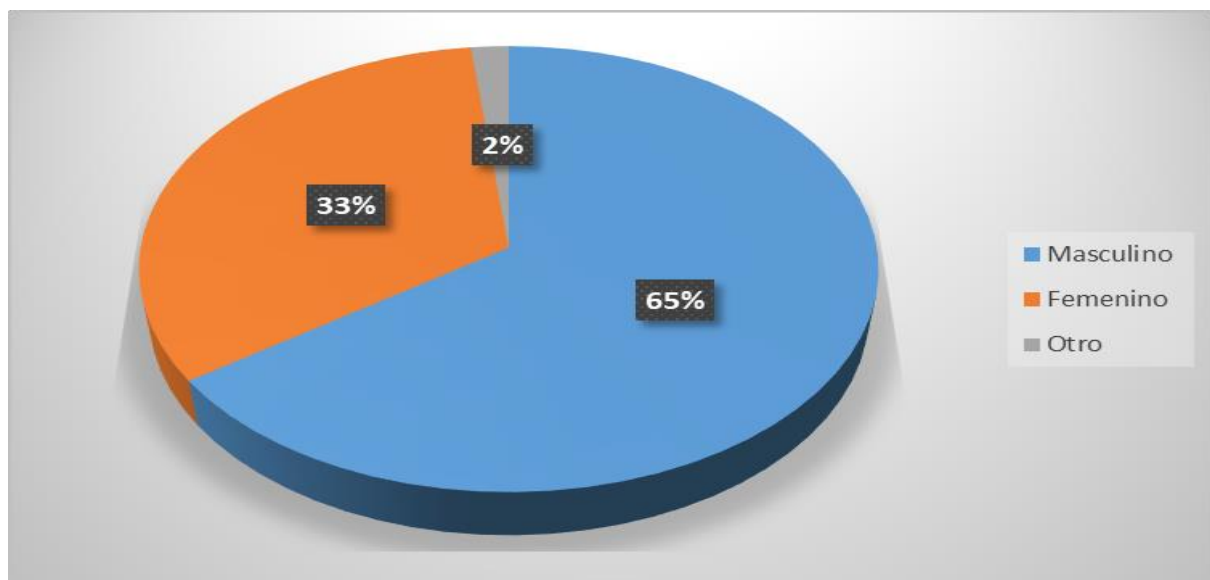
Género

Tabla 6. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Masculino	181	65%
Femenino	92	33%
Otro	5	2%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 4. Género



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: Se realizó una encuesta entre los clientes de la importadora Castro del cantón Pedernales, donde se encontró una mayoría significativa de clientes masculinos, representando el 65% del total encuestado, seguidos por clientes femeninas con el 33%. La presencia de otros géneros fue mínima, con un 2% del total.

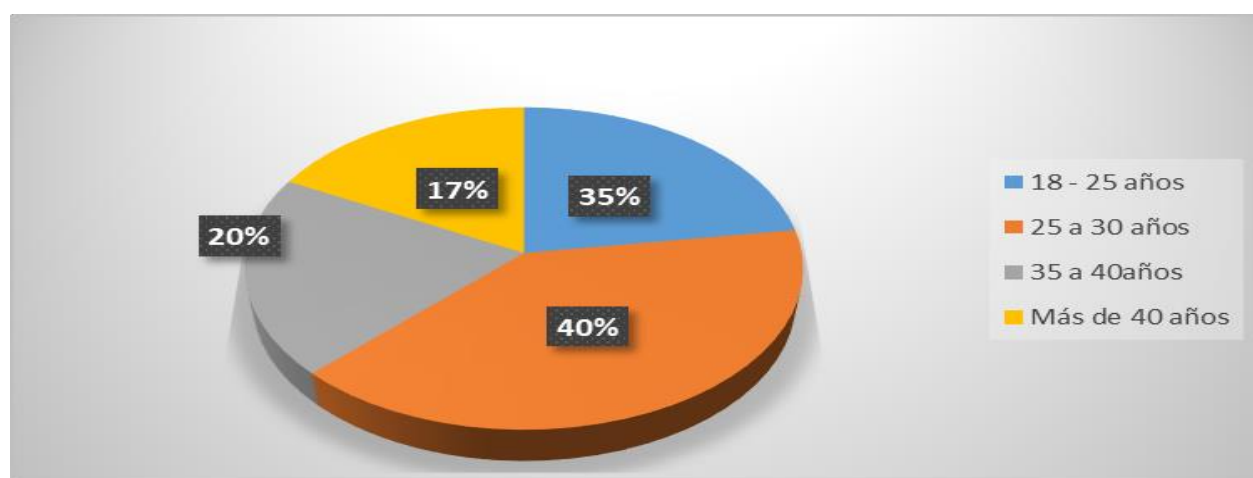
Rango de edad

Tabla 7. Rango de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	63	23%
25 a 30 años	111	40%
35 a 40años	56	20%
Más de 40 años	48	17%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 5. Rango de edad



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto al rango de edad, el grupo más representativo se encuentra entre los 25 y 30 años, con un 40% del total de encuestados. Le siguen los clientes de 18 a 25 años con un 23%, los de 35 a 40 años con un 20%, y finalmente, los mayores de 40 años representan el 17%. Esta distribución etaria indica una predominancia de clientes jóvenes y adultos jóvenes, lo que puede influir en las estrategias de marketing y servicios de la empresa, adaptándolos a las preferencias y necesidades de estos segmentos de edad.

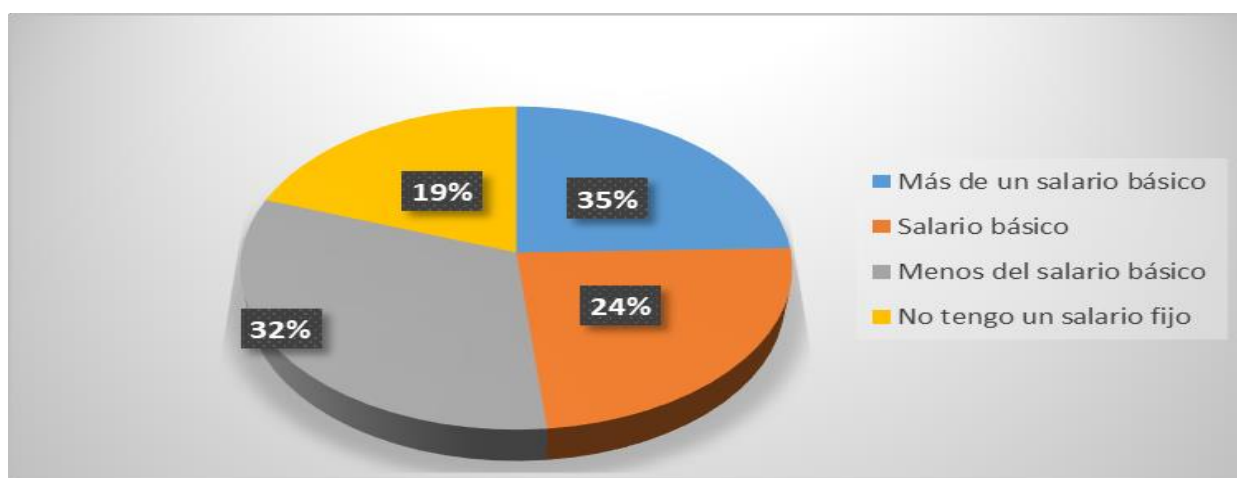
Nivel de ingresos

Tabla 8. Nivel de ingresos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Más de un salario básico	68	25%
Salario básico	66	24%
Menos del salario básico	89	32%
No tengo un salario fijo	55	19%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 6. Nivel de ingresos



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: Respecto al nivel de ingresos, el 32% de los encuestados gana menos del salario básico, mientras que el 25% reporta ganar más de un salario básico. Un 24% de los clientes percibe un salario básico, y el 19% no tiene un salario fijo. Esta diversidad en los niveles de ingresos de los clientes refleja una amplia gama de condiciones económicas, lo que puede influir en la segmentación y personalización de las ofertas y servicios de la importadora Castro para satisfacer las necesidades de sus diferentes segmentos de clientela.

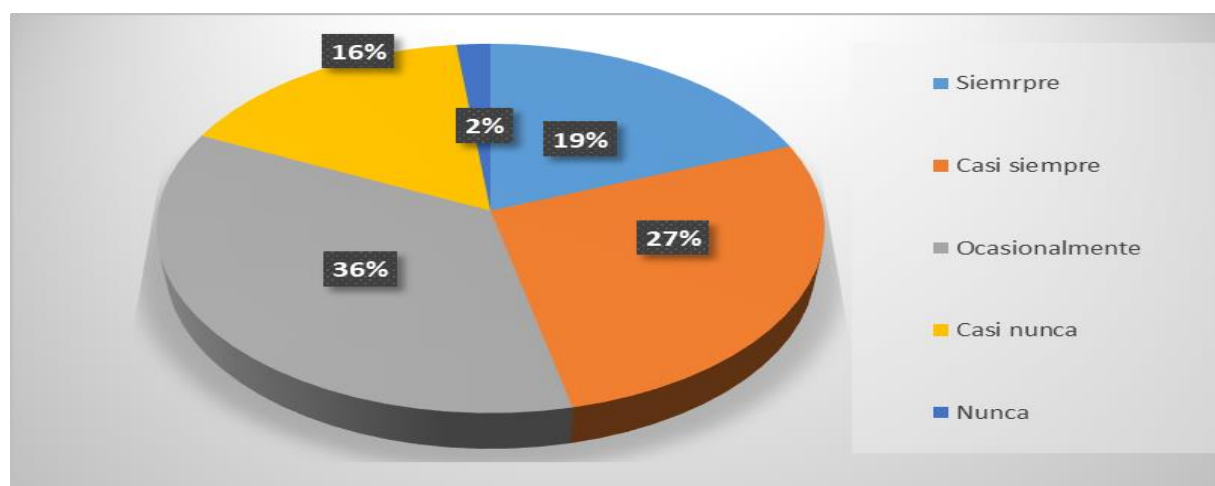
1. ¿Con qué frecuencia compra productos en Importadora Castro?

Tabla 9. Frecuencia compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	53	19%
Casi siempre	76	27%
Ocasionalmente	99	36%
Casi nunca	45	16%
Nunca	5	2%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 7. Frecuencia compra



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En términos de frecuencia de compra, el 19% de los clientes compran siempre en la importadora Castro, mientras que el 27% lo hace casi siempre. Un 36% de los clientes compra ocasionalmente, el 16% casi nunca y solo el 2% nunca compra. Estos datos indican que, aunque una parte significativa de los clientes realiza compras frecuentes, hay un margen considerable de clientes que compran de manera ocasional o rara vez. Para mejorar, la importadora Castro podría implementar estrategias de fidelización y promociones personalizadas para incrementar la frecuencia de compra entre los clientes ocasionales y aquellos que compran casi nunca. Además, desarrollar campañas de marketing dirigidas a los

diferentes segmentos de clientes, según sus niveles de ingresos y hábitos de compra, podría aumentar la retención y satisfacción del cliente.

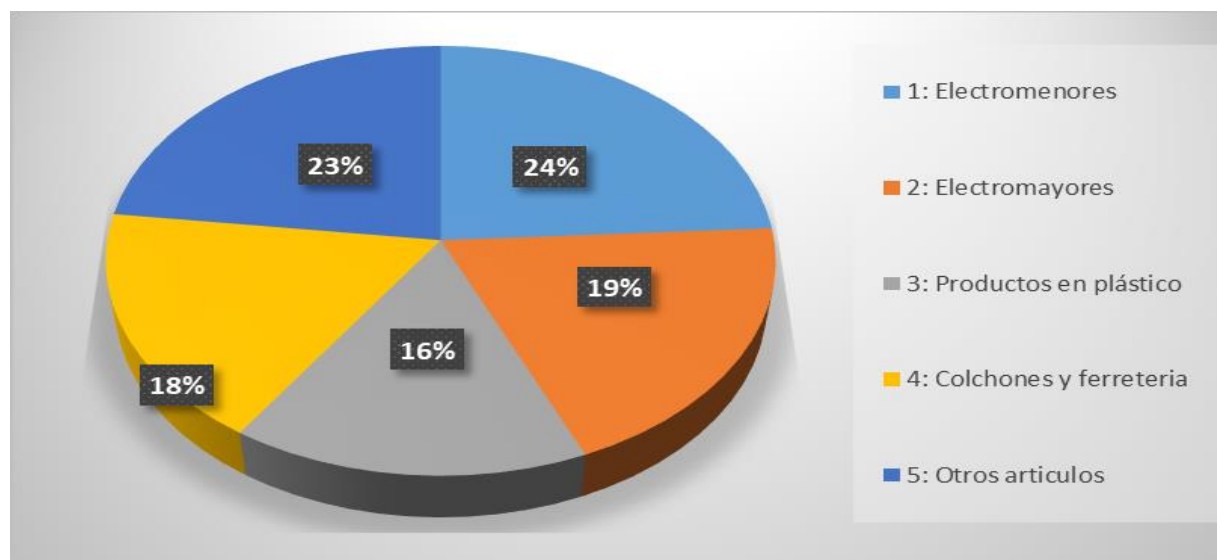
2. ¿Qué tipos de productos compra usted en Importadora Castro?

Tabla 10. Tipos de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: electromenores	67	24%
2: electromayores	54	19%
3: productos en plástico	44	16%
4: colchones y ferretería	49	18%
5: otros artículos	64	23%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 8. Tipos de productos



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a los tipos de productos que compran los clientes de la importadora Castro del cantón Pedernales, el 24% adquiere electromenores, mientras que el 19% compra electromayores. Un 16% de los clientes compra productos en plástico, y el 18% se inclina por colchones y ferretería. Además, un 23% compra otros artículos. Para mejorar, la importadora Castro podría considerar diversificar aún más su oferta de productos y realizar promociones específicas para cada categoría, adaptándose a las preferencias y necesidades de sus diferentes segmentos de clientes. Implementar estrategias de marketing dirigidas y

programas de fidelización podría aumentar la frecuencia de compra y la satisfacción del cliente, atrayendo tanto a los compradores ocasionales como a los frecuentes.

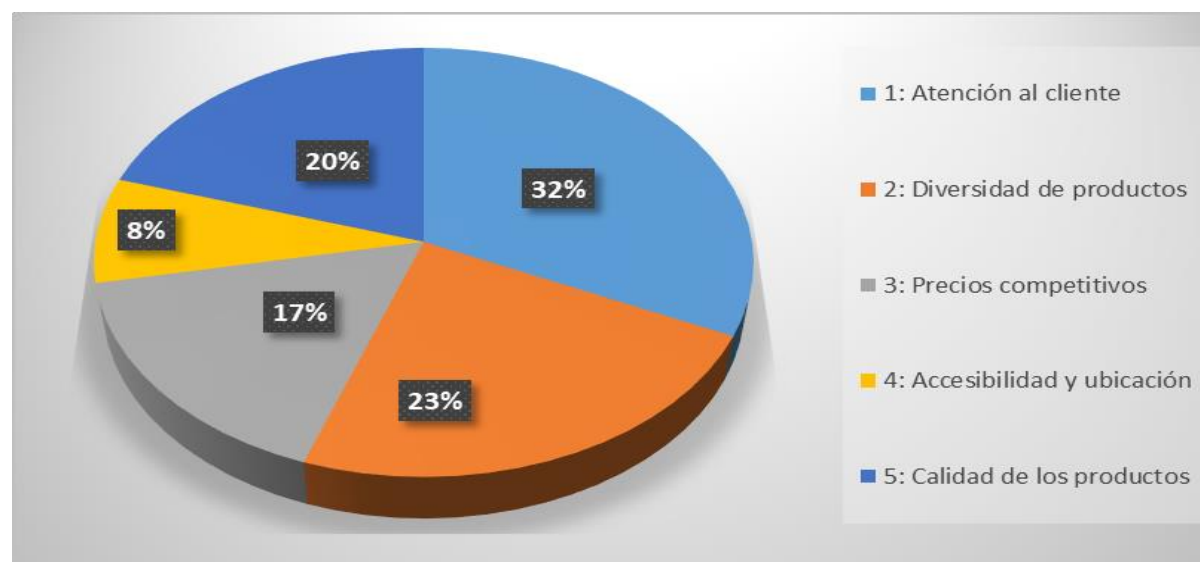
3. ¿Cuáles son los aspectos positivos por los que usted frecuenta la Importadora Castro?

Tabla 11. Aspectos positivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Atención al cliente	89	32%
2: Diversidad de productos	65	23%
3: Precios competitivos	46	17%
4: Accesibilidad y ubicación	22	8%
5: Calidad de los productos	56	20%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 9. Aspectos positivos



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En términos de los aspectos positivos que motivan a los clientes a frecuentar la importadora Castro, el 32% destaca la atención al cliente como el principal factor. La diversidad de productos es valorada por el 23% de los encuestados, mientras que el 17% menciona los precios competitivos. Un 8% considera la accesibilidad y ubicación como un aspecto positivo, y el 20% aprecia la calidad de los productos. Para mejorar, la importadora podría fortalecer y promocionar estos aspectos positivos, especialmente la atención al cliente y la calidad de los productos, así como mejorar la accesibilidad y ampliar la diversidad de su

oferta. Además, mantener precios competitivos puede atraer a más clientes y fidelizar a los actuales.

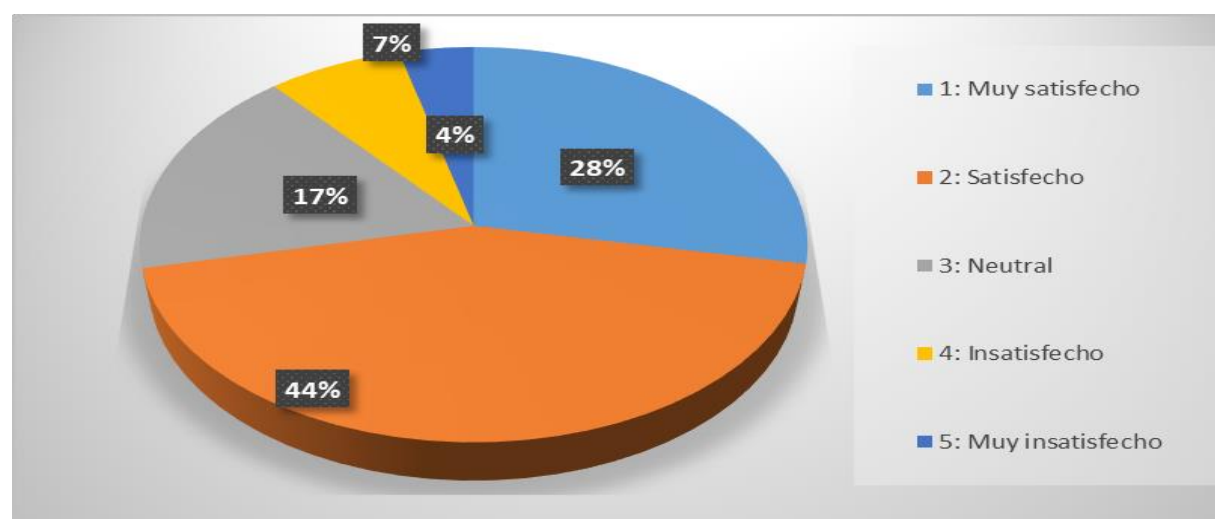
4. ¿Cómo calificaría el tiempo estimado de duración de una compra en Importadora Castro?

Tabla 12. Tiempo estimado de duración de una compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Muy Satisfecho	78	28%
2: Satisfecho	48	17%
3: Neutral	121	44%
4: Insatisfecho	20	7%
5: Muy Insatisfecho	11	4%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 10. Tiempo estimado de duración de una compra



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: Los datos muestran que el 45% de los clientes de Importadora Castro están satisfechos o muy satisfechos con el tiempo estimado de duración de una compra, mientras que un 44% se siente neutral al respecto. Solo el 11% está insatisfecho o muy insatisfecho con la duración de las compras. Aunque la satisfacción general es moderadamente positiva, existe margen para mejorar la eficiencia y rapidez del proceso de compra.

Implementar sistemas de pago más ágiles y optimizar el flujo de atención al cliente podría incrementar la satisfacción y reducir las experiencias neutras o negativas.

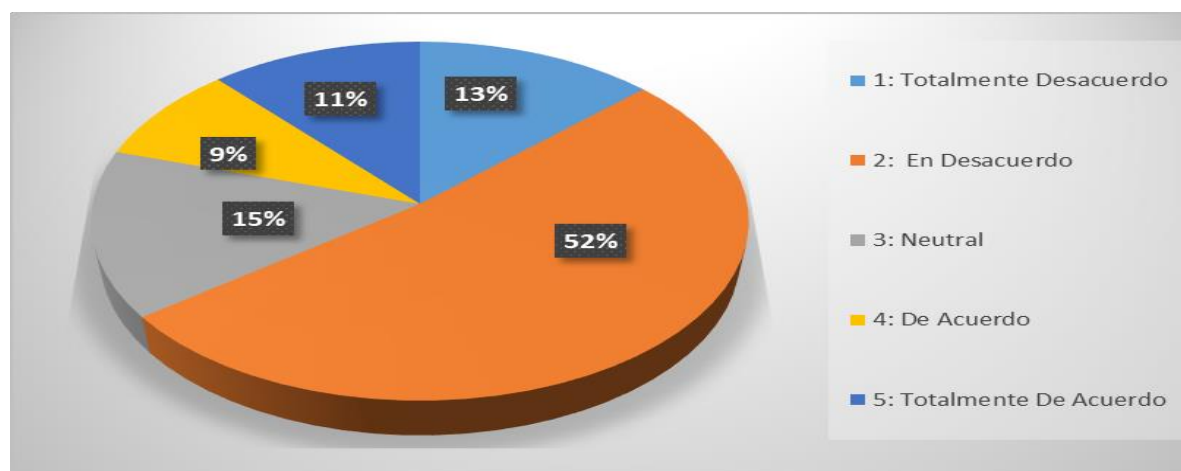
5. ¿Está de acuerdo con el tiempo de entrega de los productos comprados en Importadora Castro es adecuado?

Tabla 13. Tiempo de entrega de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente desacuerdo	36	13%
2: En desacuerdo	144	52%
3: Neutral	42	15%
4: De acuerdo	24	9%
5: Totalmente de acuerdo	32	12%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 11. Tiempo de entrega de los productos



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: Según los datos recopilados, la mayoría de los clientes de Importadora Castro expresan insatisfacción con el tiempo de entrega de los productos, con un 65% indicando estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Solo el 21% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los tiempos actuales de entrega. Esto sugiere una clara necesidad de mejora en la eficiencia del proceso de entrega para cumplir con las expectativas del cliente y mejorar la satisfacción general. Estrategias como optimización de inventarios y gestión de la

cadena de suministro podrían ser clave para abordar estas preocupaciones y fortalecer la competitividad de Importadora Castro en el mercado local.

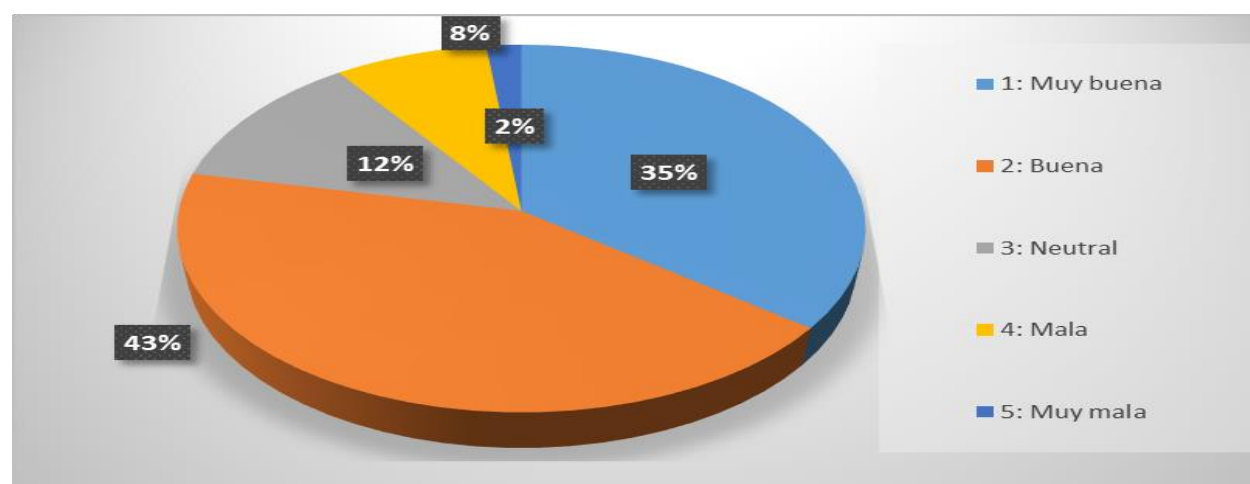
¿Cómo evaluaría la calidad de atención al cliente en Importadora Castro?

Tabla 14. Calidad de atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Muy Buena	98	35%
2: Buena	119	43%
3: Neutral	33	12%
4: Mala	22	8%
5: Muy Mala	5	2%
Total	277	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 12. Calidad de atención al cliente



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la calidad de atención al cliente en Importadora Castro, el 35% de los clientes la califica como muy buena, mientras que el 43% la considera buena. Un 12% de los encuestados se muestra neutral, el 8% la evalúa como mala, y solo el 2% la considera muy mala. Para mejorar, la importadora Castro podría enfocarse en mantener y fortalecer los aspectos que los clientes valoran positivamente, como la capacitación continua del personal en habilidades de atención al cliente, asegurando tiempos de espera mínimos y facilitando el acceso a información detallada sobre productos y servicios. Además,

implementar sistemas de retroalimentación que permitan a los clientes expresar sus opiniones y resolver cualquier problema de manera efectiva podría elevar aún más la satisfacción general con la atención al cliente.

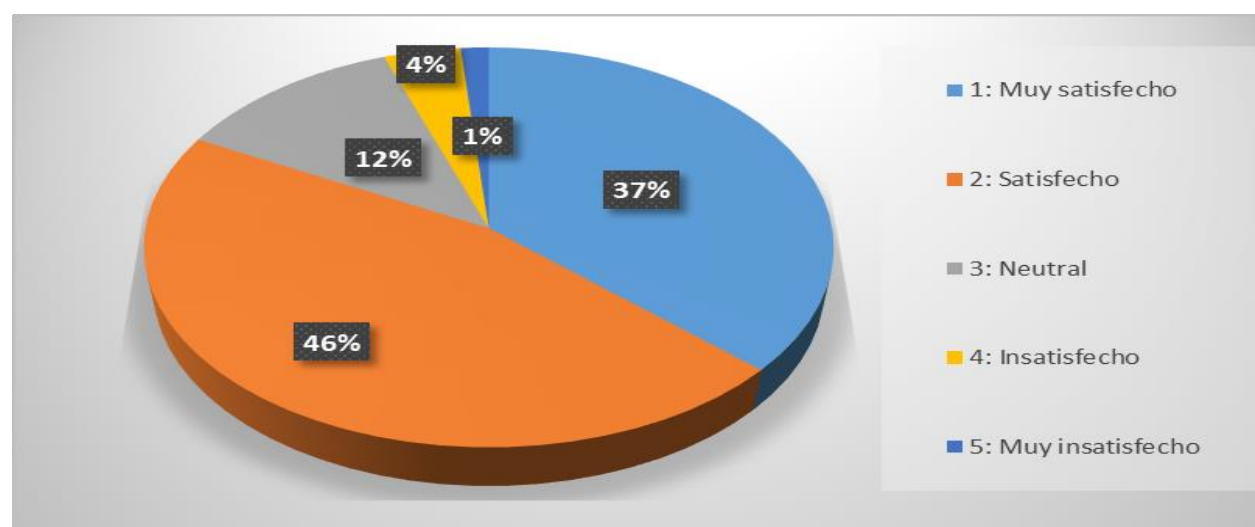
6. ¿Qué tan satisfecho está con la diversidad de productos ofrecidos por Importadora Castro?

Tabla 15. Diversidad de productos ofrecidos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Muy satisfecho	102	37%
2: Satisfecho	128	46%
3: Neutral	33	12%
4: Insatisfecho	11	4%
5: Muy insatisfecho	4	1%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 13. Diversidad de productos ofrecidos



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la satisfacción con la diversidad de productos ofrecidos por Importadora Castro, el 37% de los clientes se muestra muy satisfecho, mientras que el 46% está satisfecho. Un 12% de los encuestados se encuentra neutral, el 4% está insatisfecho, y solo el 1% está muy insatisfecho. Para continuar mejorando, la importadora Castro podría ampliar aún más su variedad de productos, asegurando cubrir una amplia gama de necesidades y

preferencias de los clientes. Además, mantener una actualización constante de inventario y la introducción de nuevos productos según las tendencias del mercado podría incrementar la satisfacción de los clientes con la oferta de productos de la importadora.

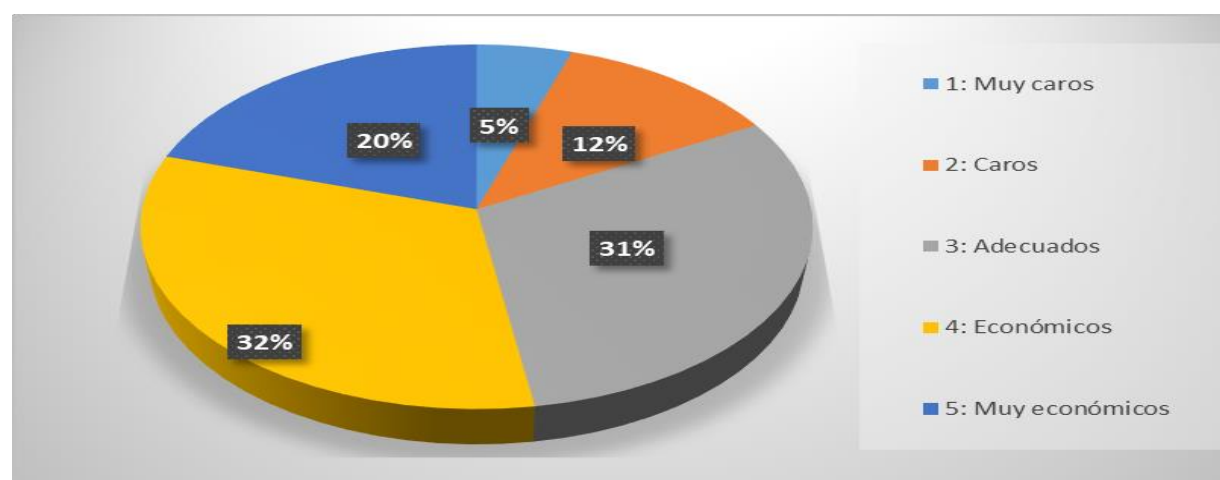
7. ¿Cómo calificaría los precios de los productos de Importadora Castro en comparación con otras tiendas?

Tabla 16. Precios de los productos

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
1: Muy caros	14	5%
2: Caros	33	12%
3: Adecuados	85	31%
4: Económicos	90	32%
5: Muy económicos	56	20%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 14. Precios de los productos



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la percepción de los precios de los productos de Importadora Castro en comparación con otras tiendas, el 31% de los clientes los considera adecuados, mientras que el 32% los califica como económicos. Un 20% de los encuestados los encuentra muy económicos, el 12% opina que son caros, y solo el 5% los percibe como muy caros. Para mantener esta percepción positiva, la importadora Castro podría seguir monitoreando los precios de la competencia y ajustar estratégicamente su política de precios

para garantizar que sigan siendo competitivos y atractivos para los clientes. Además, ofrecer promociones y descuentos periódicos podría fortalecer aún más la posición de la importadora en términos de percepción de precios entre los consumidores.

8. ¿Qué tan accesibles le parecen las ubicaciones de las tiendas de Importadora

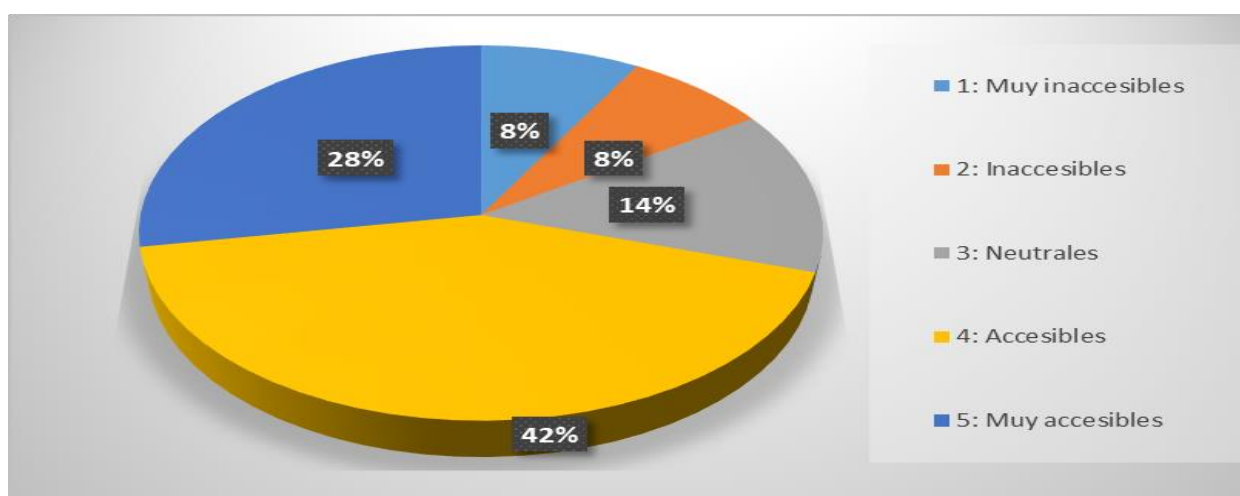
Castro?

Tabla 17. Ubicaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Muy inaccesibles	23	8%
2: Inaccesibles	21	8%
3: Neutrales	39	14%
4: Accesibles	118	42%
5: Muy accesibles	77	28%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 15. Ubicaciones



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la percepción de la accesibilidad de las ubicaciones de las tiendas de Importadora Castro, el 42% de los clientes las considera accesibles, mientras que el 28% las encuentra muy accesibles. Un 14% de los encuestados se muestra neutral, el 8% opina que son inaccesibles, y otro 8% las percibe como muy inaccesibles. Para mejorar la experiencia de los clientes, la importadora Castro podría considerar expandir su red de tiendas estratégicamente, asegurando ubicaciones convenientes y de fácil acceso para una mayor

comodidad de los consumidores. Además, implementar mejoras en la señalización y estacionamiento podría contribuir a mejorar la percepción de accesibilidad entre los clientes actuales y potenciales.

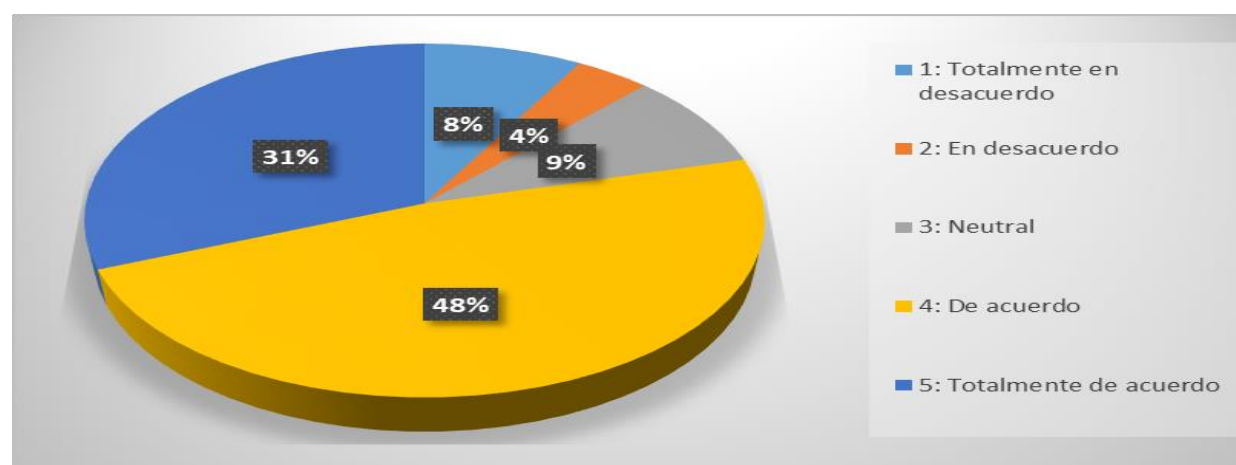
9. ¿Considera que Importadora Castro debería ofrecer un servicio de entrega a domicilio, incluso con un costo adicional?

Tabla 18. Servicio de entrega a domicilio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	23	8%
2: En desacuerdo	11	4%
3: Neutral	24	9%
4: De acuerdo	134	48%
5: Totalmente de acuerdo	86	31%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 16. Servicio de entrega a domicilio



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la posibilidad de ofrecer un servicio de entrega a domicilio con un costo adicional, el 48% de los clientes está de acuerdo y el 31% está totalmente de acuerdo. Un 9% se muestra neutral, mientras que el 8% está totalmente en desacuerdo y el 4% en desacuerdo. Esta respuesta indica un interés significativo por parte de los clientes en tener la opción de recibir los productos en sus hogares, incluso pagando un cargo adicional. Para satisfacer esta demanda y mejorar la conveniencia para los clientes,

Importadora Castro podría considerar implementar un servicio de entrega a domicilio efectivo y eficiente, asegurando que los costos adicionales sean transparentes y justificados por el valor añadido del servicio.

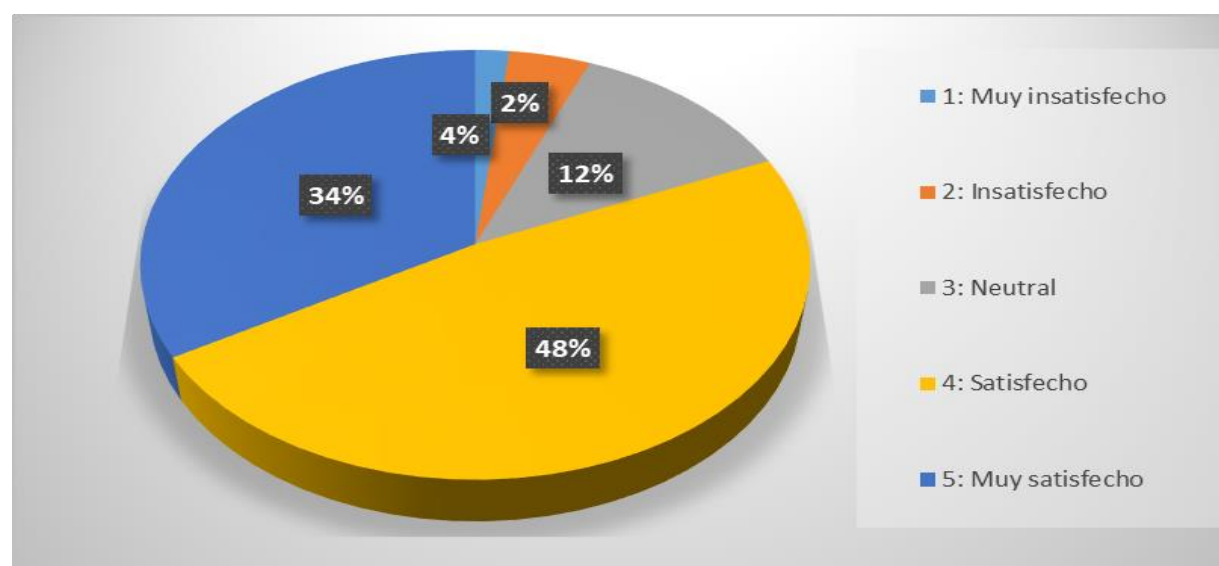
10. ¿Qué tan satisfecho está con el sistema de ventas actual de Importadora Castro?

Tabla 19. Sistema de ventas actual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Muy insatisfecho	5	2%
2: Insatisfecho	12	4%
3: Neutral	34	12%
4: Satisfecho	134	48%
5: Muy satisfecho	93	33%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 17. Sistema de ventas actual



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la satisfacción con el sistema de ventas actual de Importadora Castro, el 48% de los clientes se encuentra satisfecho, mientras que el 33% está muy satisfecho. Un 12% de los encuestados se muestra neutral, el 4% está insatisfecho, y solo el 2% está muy insatisfecho. Esta respuesta indica una mayoría general de satisfacción con el sistema de ventas actual de la importadora Castro. Para mantener y mejorar esta percepción positiva, la empresa podría continuar enfocándose en la eficiencia operativa, la atención al

cliente y la innovación tecnológica para facilitar y mejorar la experiencia de compra. Además, recoger y analizar regularmente el feedback de los clientes podría proporcionar información valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas en el sistema de ventas.

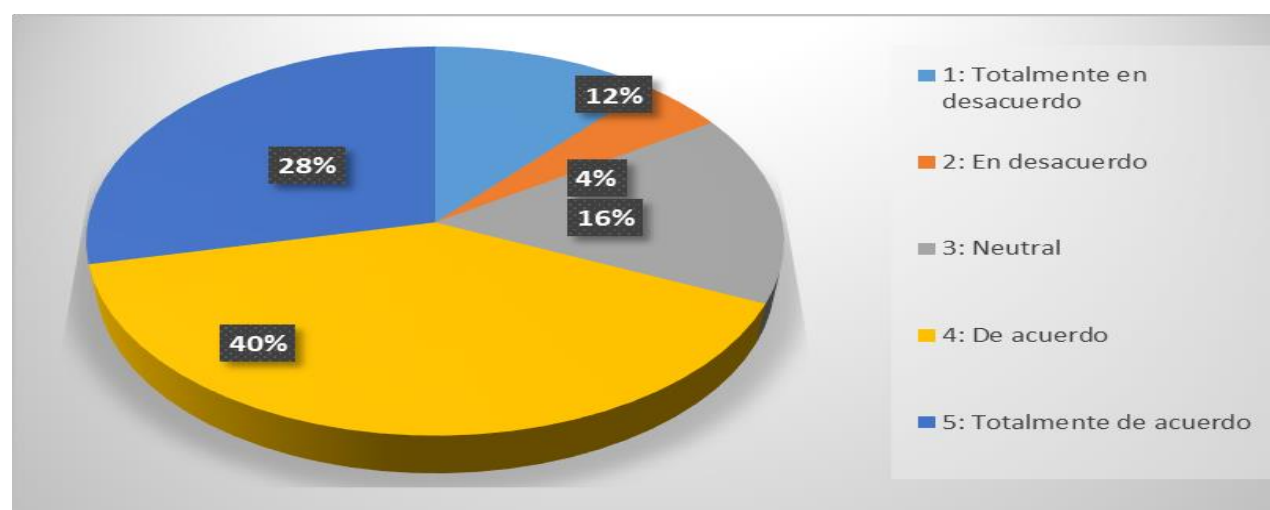
11. ¿Cree que Importadora Castro debería mejorar sus procesos logísticos?

Tabla 20. Procesos logísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	32	12%
2: En desacuerdo	12	4%
3: Neutral	44	16%
4: De acuerdo	111	40%
5: Totalmente de acuerdo	79	28%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 18. Procesos logísticos



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la percepción sobre si Importadora Castro debería mejorar sus procesos logísticos, el 40% de los clientes está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo. Un 16% se muestra neutral, mientras que el 12% está en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo. Esta respuesta sugiere que una parte significativa de los clientes percibe espacio para mejoras en los procesos logísticos de la empresa. Para abordar estas expectativas y optimizar la eficiencia, Importadora Castro podría considerar implementar tecnologías avanzadas de gestión de inventarios y rutas de entrega, así como capacitar al

personal en técnicas de logística modernas. Mejorar la precisión en los tiempos de entrega y reducir los errores en la gestión de pedidos podría contribuir a una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

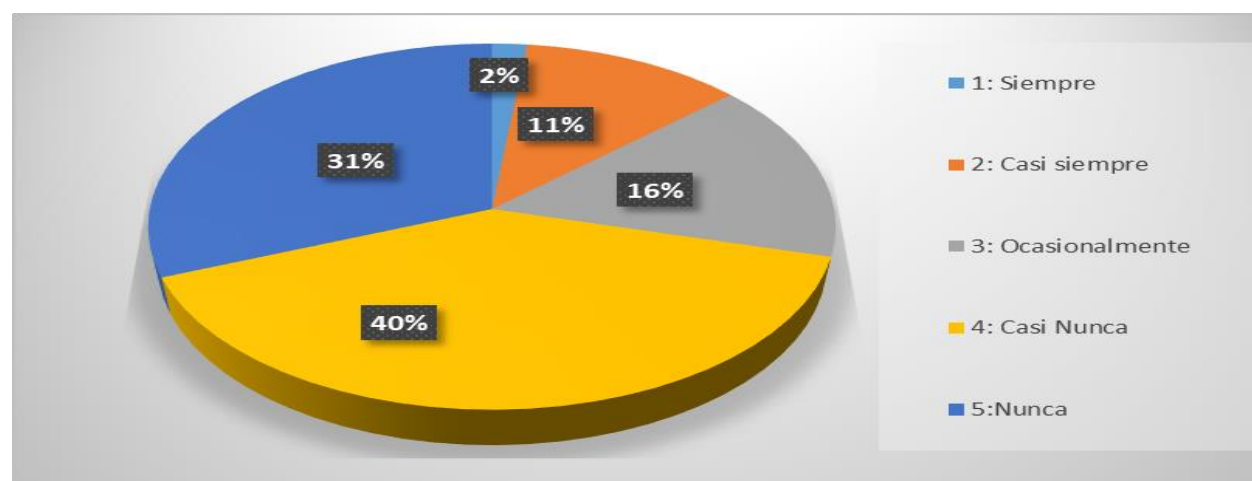
12. ¿Ha experimentado alguna vez que un producto que compró en Importadora Castro llegó en mal estado?

Tabla 21. Productos en mal de estado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Siempre	5	2%
2: Casi siempre	32	12%
3: Ocasionalmente	44	16%
4: Casi Nunca	111	40%
5: Nunca	86	31%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 19. Productos en mal de estado



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la experiencia de recibir productos en mal estado comprados en Importadora Castro, el 40% de los clientes indica que casi nunca ha experimentado esta situación, mientras que el 31% afirma que nunca ha ocurrido. Un 16% menciona que ocasionalmente ha recibido productos en mal estado, el 12% casi siempre, y solo el 2% siempre. Para mejorar la calidad del servicio, Importadora Castro podría fortalecer sus procedimientos de control de calidad y embalaje para asegurar que los productos lleguen en

óptimas condiciones. Implementar políticas claras de devolución y reemplazo podría también contribuir a incrementar la satisfacción del cliente y mantener una reputación positiva en términos de calidad de productos.

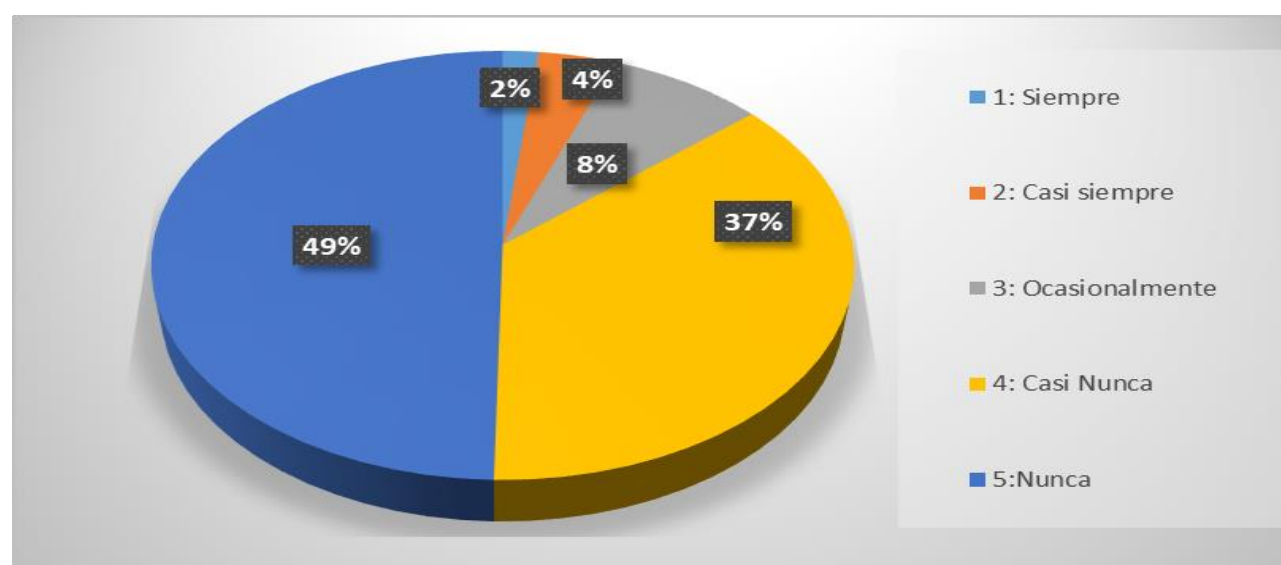
¿Le ha sucedido que el precio de un producto en Importadora Castro no coincidía con el precio al momento de pagar?

Tabla 22. Coincidencia precio - producto al momento de pagar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Siempre	5	2%
2: Casi siempre	11	4%
3: Ocasionalmente	22	8%
4: Casi Nunca	102	37%
5:Nunca	138	50%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 20. Coincidencia precio - producto al momento de pagar



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En cuanto a la discrepancia entre el precio de un producto en Importadora Castro y el precio al momento de pagar, el 50% de los clientes indica que nunca ha experimentado esta situación, mientras que el 37% afirma que casi nunca ha ocurrido. Un 8% menciona que ocasionalmente ha sucedido, el 4% casi siempre, y solo el 2% siempre. Para mejorar la precisión y transparencia en la facturación, Importadora Castro podría implementar

medidas adicionales para asegurar que los precios mostrados en los productos coincidan exactamente con los precios registrados en el sistema de caja. Esto incluiría capacitación adicional al personal de ventas y actualización constante de los sistemas de gestión de precios.

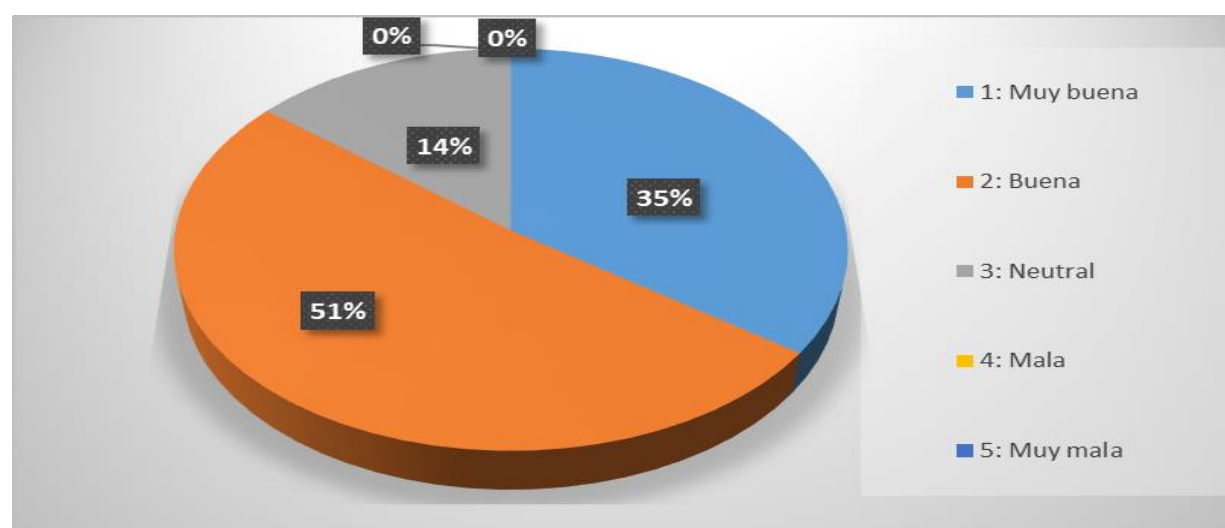
En general, ¿Cómo evaluaría su experiencia de compra en Importadora Castro?

Tabla 23. Experiencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1: Muy Buena	97	35%
2: Buena	142	51%
3: Neutral	39	14%
4: Mala	0	0%
5: Muy mala	0	0%
Total	278	100%

Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Figura 21. Experiencia de compra



Nota: Elaboración propia, encuesta aplicada a la cartera de clientes de la importadora Castro

Análisis e interpretación: En general, la evaluación de la experiencia de compra en Importadora Castro es mayoritariamente positiva, con el 35% de los clientes calificándola como muy buena y el 51% como buena. Un 14% se muestra neutral, y no se reportaron respuestas de mala o muy mala experiencia. Esta percepción general positiva sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos con su experiencia de compra en la importadora. Para mantener y mejorar esta satisfacción, Importadora Castro podría continuar enfocándose en la

atención al cliente, la eficiencia operativa y la calidad de sus productos y servicios. Además, recoger regularmente la retroalimentación de los clientes podría proporcionar información valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas en todas las áreas de operación.

3.1.2. Resultados de la entrevista realizada al gerente de la importadora Castro cantón Pedernales

¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó al establecer Importadora Castro en el cantón Pedernales?

Al establecer Importadora Castro en Pedernales, enfrentamos desafíos significativos como la familiarización con el mercado local y sus preferencias, establecer relaciones con proveedores confiables, y construir una reputación sólida en la comunidad. Además, adaptarnos a la infraestructura logística local y asegurar la disponibilidad de productos adecuados

¿Cómo ha evolucionado la oferta de productos en Importadora Castro desde su fundación hasta la actualidad?

Desde nuestra fundación, hemos diversificado y ampliado constantemente nuestra oferta de productos para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y las necesidades de nuestros clientes en Pedernales. Inicialmente comenzamos con una gama limitada y hemos expandido hacia categorías adicionales como electrónicos, productos de plástico, ferretería, y otros artículos, adaptándonos a las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes locales.

¿Qué estrategias utiliza Importadora Castro para mantener precios competitivos en el mercado?

Para mantener precios competitivos, Importadora Castro emplea estrategias como negociaciones efectivas con proveedores, optimización de costos operativos internos, y monitoreo continuo de los precios en el mercado. También aprovechamos economías de escala y buscamos eficiencias en la cadena de suministro para ofrecer productos de calidad a precios atractivos.

¿Cómo se asegura Importadora Castro de mantener altos niveles de atención al cliente?

Nuestro compromiso con altos niveles de atención al cliente se sustenta en la capacitación constante del personal en habilidades de servicio al cliente, la personalización de las interacciones con los clientes según sus necesidades específicas, y la implementación de sistemas de retroalimentación para mejorar continuamente nuestros servicios.

¿Podría describir los procesos logísticos actuales de Importadora Castro y cómo impactan en la satisfacción del cliente?

Nuestros procesos logísticos actuales están diseñados para garantizar la eficiencia y precisión en la entrega de productos. Desde la gestión de inventario hasta la distribución y entrega, nos esforzamos por minimizar errores y tiempos de espera. Esto contribuye directamente a la satisfacción del cliente al asegurar entregas oportunas y precisas.

¿Qué medidas están implementando para reducir los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia logística?

Estamos implementando tecnologías avanzadas de gestión de inventarios y rutas de distribución optimizadas. Además, estamos fortaleciendo nuestras relaciones con proveedores clave y mejorando la capacidad de respuesta de nuestro equipo logístico para reducir los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia operativa en general.

¿Cuál es su visión para el futuro de Importadora Castro y cómo planea expandir o mejorar la empresa en los próximos cinco años?

Nuestra visión para los próximos cinco años incluye expandir nuestra presencia en Pedernales mediante la apertura de nuevas ubicaciones estratégicas, así como la introducción de nuevas líneas de productos que respondan a las tendencias emergentes del mercado. También planeamos invertir en tecnología para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer nuestra posición como líderes en la oferta de productos variados y competitivos en la provincia.

¿Cómo maneja Importadora Castro las devoluciones y reclamaciones de productos para asegurar la satisfacción del cliente?

Para asegurar la satisfacción del cliente, Importadora Castro tiene políticas claras y eficientes para manejar devoluciones y reclamaciones. Esto incluye procesos rápidos de devolución, evaluaciones justas de reclamaciones y una comunicación abierta con los clientes para resolver cualquier problema de manera satisfactoria y mantener la confianza del cliente en nuestra marca.

3.2. Discusión

Para la discusión, se compararon investigaciones previas relacionadas con el título "Procesos de Logística de Ventas en la Satisfacción de los Clientes de Importadora Castro del Cantón Pedernales" con los resultados obtenidos en el presente estudio. Se evaluaron técnicas similares aplicadas en estudios previos que abordan la optimización de procesos logísticos y su impacto en la satisfacción del cliente en contextos comerciales similares. Esta comparación permitió destacar similitudes y diferencias en enfoques metodológicos, datos clave y recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente en Importadora Castro, identificando áreas potenciales de mejora y validando la relevancia de los resultados obtenidos en esta investigación.

Vera (2015) menciona que el objetivo principal fue desarrollar un plan estratégico de marketing para Importadora Castro Santo Domingo, con el fin de orientar su crecimiento y desarrollo. Se llevaron a cabo actividades específicas que incluyeron la recopilación y análisis de información clave sobre la empresa, un estudio de mercado detallado que evaluó el impacto del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), un análisis FODA y un índice de competitividad para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno organizacional. Finalmente, se formuló una propuesta integral de plan estratégico de marketing para la empresa Importadora Castro.

En el proyecto de investigación elaborada por Visueta (2021) tiene como objetivo analizar la optimización de los procesos de logística, así como su mejora para la satisfacción del cliente. Donde la metodología aplicada en la investigación es de diseño bibliográfico con características de tipo documental, que dio como resultado que es importante entonces que se aseguren los procesos de logística en cuanto a compras, servicio al cliente, inventarios, almacén, transporte y distribución de las materias primas y productos objeto a comercialización.

Con base a lo expuesto se considera que,

Ambos estudios subrayan la importancia de procesos eficientes, ya sea en términos de marketing estratégico o logística, para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa.

Vera (2015) y Visueta (2021) reconocen la necesidad de recopilar y analizar información detallada sobre la empresa y su entorno, aunque con enfoques metodológicos diferentes (análisis de mercado vs. revisión bibliográfica).

Desde la perspectiva práctica, los resultados de la encuesta y entrevista podrían validar las propuestas e información de ambos estudios. Por ejemplo, si la encuesta revela desafíos significativos en la logística o áreas específicas de mejora en el servicio al cliente, esto respaldaría la importancia destacada por Visueta (2021) sobre la optimización de procesos logísticos.

Del mismo modo, si hay indicadores claros de la percepción de la marca, la satisfacción del cliente o la eficacia de las estrategias de marketing, estos podrían alinearse con las recomendaciones de Vera (2015) sobre la formulación de un plan estratégico de marketing efectivo.

Para una gestión efectiva, sería beneficioso integrar las perspectivas de ambos estudios. Esto implica combinar estrategias de marketing bien fundamentadas con procesos logísticos

optimizados para crear una experiencia integral que no solo atraiga a los clientes, sino que también los mantenga satisfechos y fidelizados.

Por lo tanto, ambos estudios ofrecen perspectivas valiosas que pueden enriquecerse mutuamente. La combinación de un enfoque estratégico en marketing con una gestión eficiente de la logística puede proporcionar a Importadora Castro las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades futuras en su mercado.

3.3. Contestación a la pregunta de la formulación del problema

Basándose en los resultados, los procesos logísticos de Importadora Castro juegan un papel de gran importancia en la satisfacción de los clientes en el cantón Pedernales. Los clientes valoran especialmente la precisión y puntualidad en la entrega de los productos, como se refleja en la baja incidencia de problemas relacionados con productos en mal estado o discrepancias en precios al pagar. Esto sugiere que los esfuerzos por mantener procesos logísticos eficientes contribuyen positivamente a la experiencia general del cliente. La optimización de los procesos logísticos permite a Importadora Castro gestionar adecuadamente el inventario, asegurar una distribución oportuna y minimizar errores en la entrega. Esto no solo mejora la satisfacción al garantizar que los productos lleguen según lo prometido, sino que también fortalece la confianza de los clientes en la fiabilidad de los servicios ofrecidos. Además, la implementación de tecnologías avanzadas y la capacitación continua del personal en prácticas logísticas eficaces son componentes clave para mantener altos estándares de servicio y cumplir con las expectativas de los clientes en Pedernales.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Título de la propuesta

Modelo de Gestión Adaptado a un ERP para Optimizar el Costo del Manejo de Inventario y Acelerar Procesos en la Importadora Castro del Cantón Pedernales, Focalizado en Mejorar la Satisfacción del Cliente.

4.2. Justificación

En la Importadora Castro del Cantón Pedernales está fundamentada en la necesidad de optimizar los costos de manejo de inventarios y acelerar los procesos para mejorar la satisfacción del cliente. Actualmente, la importadora enfrenta desafíos significativos en la gestión de inventarios, con métodos de facturación electrónica medianamente lentos y quejas de los clientes sobre la demora en los procesos. La falta de un control eficiente y la ausencia de estrategias formalizadas para la administración de inventarios resultan en costos operativos elevados y baja rotación de productos.

La implementación de un sistema ERP, específicamente SAP Business One, permitirá automatizar y estandarizar los procesos de inventario, proporcionando una visibilidad en tiempo real de las existencias y mejorando la precisión de las previsiones de demanda. Esto no solo reducirá los costos operativos al minimizar el exceso de inventario y las rupturas de stock, sino que también permitirá una respuesta más rápida y efectiva a las necesidades de los clientes, elevando así su satisfacción. Además, la capacitación continua del personal en el uso de SAP Business One y el soporte técnico constante asegurarán una adaptación efectiva al nuevo sistema, permitiendo que la importadora mantenga una ventaja competitiva en el mercado. En conclusión, esta propuesta es crucial para la sostenibilidad y crecimiento de la Importadora Castro, mejorando tanto la eficiencia interna como la experiencia del cliente.

4.3. Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Validar un Modelo de Gestión de Inventario como Estrategia para la Reducción de Costos y Mejora de la Satisfacción del Cliente en la Importadora Castro del Cantón Pedernales

4.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la situación actual del manejo de inventario en la Importadora Castro del Cantón Pedernales.
- Determinar las debilidades del proceso de manejo de inventario en la Importadora Castro del Cantón Pedernales.
- Identificar las estrategias necesarias que permitan corregir las debilidades en el manejo de inventarios de la Importadora Castro del Cantón Pedernales.
- Diseñar una herramienta que permita la eficiencia en el manejo de inventarios de la Importadora Castro del Cantón Pedernales.

4.4. Actores involucrados

- Dirección General: Supervisión y aprobación del proyecto.
- Equipo de Gestión de Inventario: Implementación de nuevas estrategias.
- Departamento de TI: Instalación y mantenimiento del sistema ERP.
- Equipo de Compras y Proveedores: Gestión de adquisiciones y relaciones con proveedores.
- Departamento de Logística y Distribución: Coordinación de almacenamiento y distribución.
- Personal Administrativo y de Contabilidad: Supervisión financiera del inventario.
- Usuarios del Sistema ERP: Empleados que utilizarán el sistema ERP.
- Consultores Externos: Asesoramiento en la implementación del ERP.
- Clientes: Beneficiarios de la optimización de inventarios y procesos.

4.5. Descripción de la propuesta

validar un modelo de gestión de inventario para la Importadora Castro del Cantón Pedernales mediante un sistema ERP. La propuesta busca optimizar la gestión del inventario, reducir costos operativos y mejorar la satisfacción del cliente. El modelo incluye la automatización de procesos, el análisis predictivo de demanda y la integración eficiente de la cadena de suministro. El sistema ERP permitirá un seguimiento en tiempo real, una reducción en los tiempos de ciclo y una mejor precisión en las previsiones de demanda. Además, se mejorará la coordinación con proveedores y la logística, disminuyendo costos asociados y mejorando la eficiencia. La implementación estará respaldada por una capacitación adecuada del personal y un soporte continuo para asegurar la correcta adaptación al sistema. Esta solución integral busca no solo optimizar los costos, sino también elevar la calidad del servicio al cliente.

Situación Actual del Manejo de Inventario en la Importadora Castro

Los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados revelan varios aspectos negativos en la gestión actual del inventario en la Importadora Castro:

1. **Gestión Financiera:** La administración financiera se realiza utilizando métodos de facturación electrónicos, aunque estos son relativamente lentos y han generado algunas quejas de los clientes. A pesar de contar con una herramienta electrónica, el sistema no proporciona estadísticas detalladas de ventas ni informes financieros periódicos. Esto limita la capacidad de tomar decisiones informadas y eficientes sobre la operación del negocio.
2. **Perspectiva del Cliente:** El enfoque en el cliente es positivo, con un trato cálido y la promesa de tener los productos deseados disponibles. Sin embargo, la falta de capacitación del personal, a excepción del propietario, limita el manejo adecuado del inventario y afecta la calidad del servicio.

3. **Manejo de Inventario y Procesos Internos:** Los procesos de manejo de inventario no están estandarizados y carecen de manuales operativos. El inventario incluye productos desactualizados y con baja rotación, lo que eleva los costos de almacenamiento. Además, la limitada promoción y publicidad contribuyen a una baja rotación de productos, afectando la rentabilidad general.
4. **Empoderamiento y Capacitación del Personal:** Aunque se ofrecen incentivos como comisiones y bonos navideños, no se proporcionan capacitaciones sobre manejo de inventario y ventas. La implementación de un plan de formación podría mejorar significativamente los resultados económicos, ya que los empleados estarían mejor preparados para manejar inventarios y tomar decisiones correctivas.

Debilidades en el Proceso de Manejo de Inventario de Importadora Castro

Debilidad en el Control de Inventario

Importadora Castro enfrenta serias debilidades en el control de inventario, lo que contribuye a altos costos de manejo. Entre sus principales deficiencias se encuentra la falta de un sistema ERP completamente implementado y optimizado. A pesar de utilizar métodos de facturación electrónicos, estos son lentos y no integran adecuadamente la gestión del inventario, lo que resulta en una información inexacta sobre las existencias.

Además, no existen políticas y procedimientos estandarizados para la gestión del inventario. La ausencia de manuales operativos y la falta de capacitación adecuada del personal en el uso del ERP y en prácticas de manejo de inventario limitan la efectividad del sistema. Esta carencia en la formalización de actividades y en la claridad de procesos contribuye a un manejo ineficiente de las existencias, aumentando los costos y afectando la rentabilidad.

Formalizar y estandarizar estas actividades, junto con una capacitación efectiva del personal y una correcta implementación del ERP, es crucial para mejorar la productividad y reducir los costos asociados al manejo del inventario.

Tabla 24. Actividades

Actividades y políticas en el área de almacén	Formalizado	Registro de cumplimiento
	No	Sí
Verificación de la precisión del inventario en el sistema ERP		
Actualización en tiempo real de entradas y salidas de inventario en el ERP		
Revisión periódica de las discrepancias entre el inventario físico y el registrado en el ERP		
Configuración y ajuste de parámetros de reorden en el ERP basados en ventas y pronósticos de demanda		
Monitoreo de niveles de stock para evitar sobrestock y desabastecimientos, utilizando alertas del ERP		
Procedimiento para la devolución de productos defectuosos con registro en el ERP		
Análisis mensual del inventario para identificar productos obsoletos y deteriorados		
Establecimiento de niveles óptimos de inventario y ajuste basado en datos históricos del ERP		
Asegurar que la mercadería destinada a los clientes pase por un control de calidad y cantidad en el ERP antes de la salida		
Generación de reportes y documentación de salida para cada transacción de inventario en el ERP		

Nota: Para un mejor control y manejo del inventario, es importante que todas las actividades estén formalizadas y registradas adecuadamente en el sistema ERP.

Estrategias para corregir debilidades en el manejo de inventarios de importadora Castro

estrategia de clasificación ABC

El modelo ABC es una herramienta efectiva para optimizar la gestión de inventarios en PYMES, especialmente en empresas que manejan una amplia gama de productos. En el caso de Importadora Castro, esta estrategia permitirá separar los productos en tres categorías: A, B, y C, según su importancia y valor en términos de inversión y rotación.

Productos A: Estos son los productos más críticos, representando aproximadamente el 20% del total de artículos, pero constituyendo el 80% del valor de la inversión. Estos productos requieren un control riguroso debido a su alto impacto en el capital de la empresa.

Productos B: Representan el 30% de los artículos y el 15% del valor de la inversión. Estos productos son de importancia media y requieren una atención moderada para asegurar su disponibilidad y manejo adecuado.

Productos C: Estos productos comprenden el 60% de los artículos, pero solo el 5% del valor total de la inversión. Aunque son numerosos, tienen un impacto menor en la inversión global y, por lo tanto, necesitan un control menos exhaustivo.

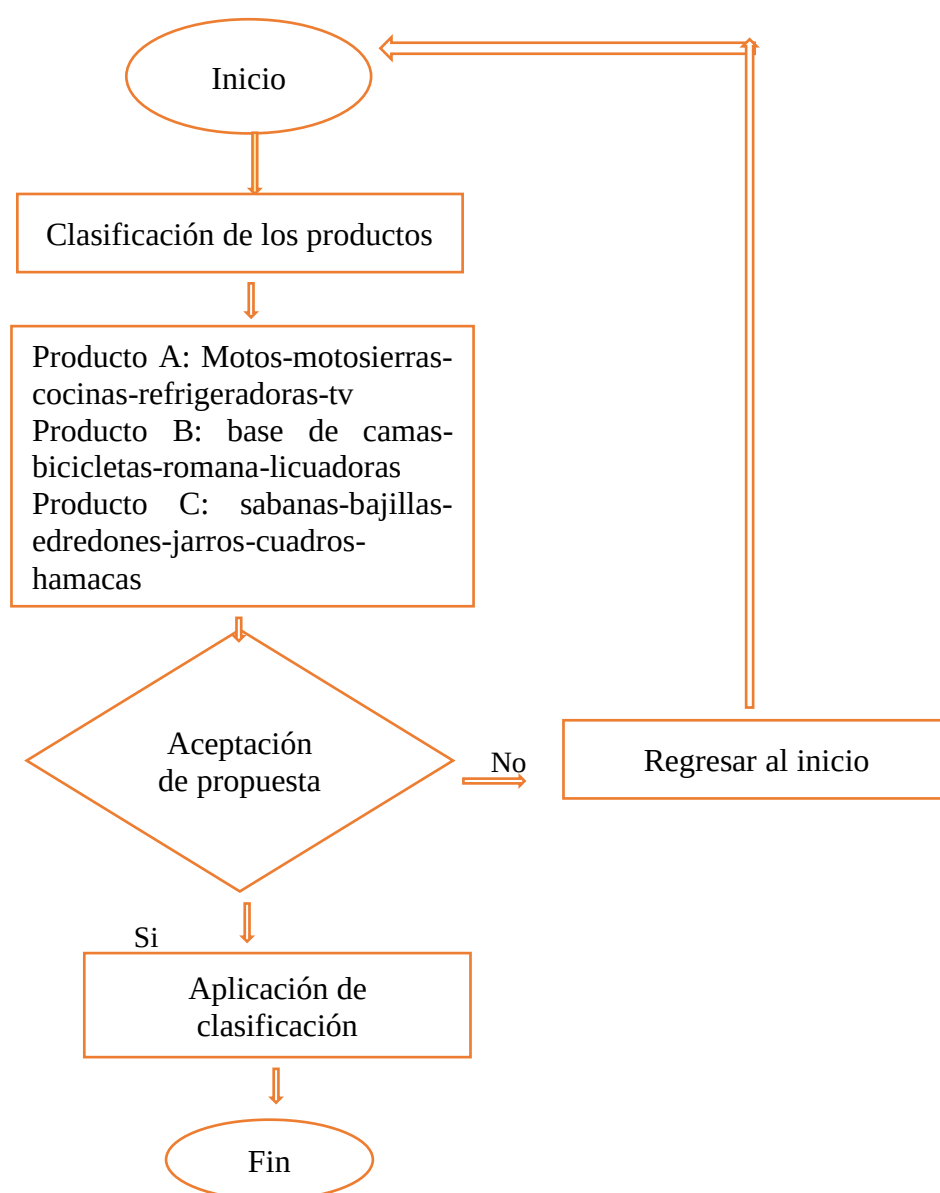
Desarrollo de la Estrategias

1. **Organización del Proceso de Compra:** Clasificar los productos según su frecuencia de venta y características específicas. Esto permitirá una mejor distribución y organización de los productos en el almacén.
2. **Objetivo:** Optimizar los espacios de almacenamiento y mejorar la distribución y organización de los productos en la bodega, facilitando su acceso y manejo.
3. **Justificación:** La categorización y orden de los productos permitirá al personal encargado del almacén ubicar los productos de manera más eficiente, reduciendo tiempos de búsqueda y mejorando la rotación de inventarios.

4. **Alcance:** Esta estrategia mejorará el control de los espacios físicos del almacén, permitiendo una gestión más efectiva y una rotación adecuada de los inventarios. Además, contribuirá a la reducción de costos operativos y a una mayor satisfacción del cliente, al asegurar la disponibilidad de los productos más importantes.

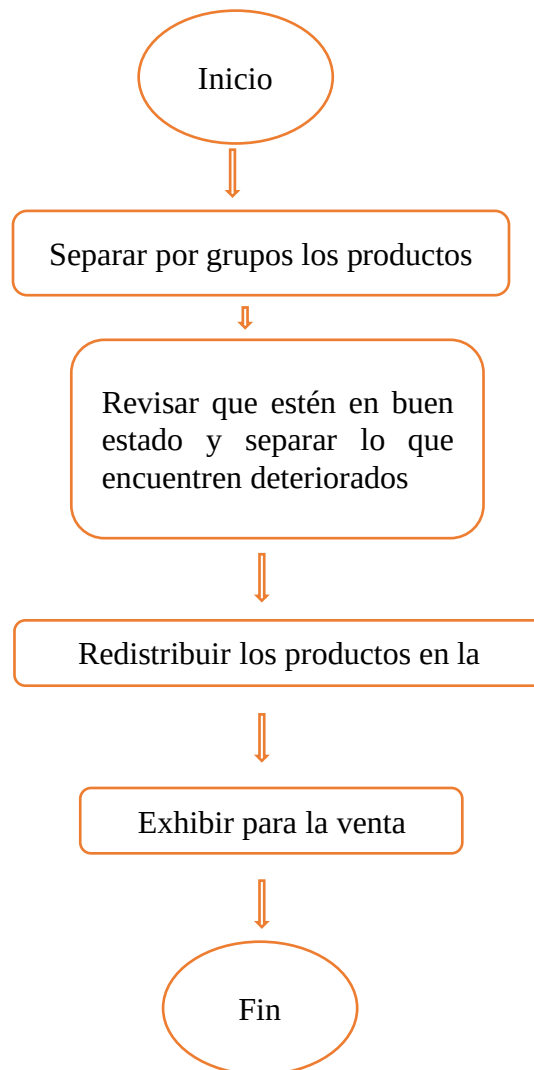
Implementar el modelo ABC en Importadora Castro no solo optimizará el manejo de inventarios, sino que también contribuirá a un uso más eficiente del capital y a una mejora en la capacidad de respuesta ante las demandas del mercad

Figura 22. Clasificación para los productos



Nota: Reorganización de la distribución de las bodegas con base a la organización de los productos ABC

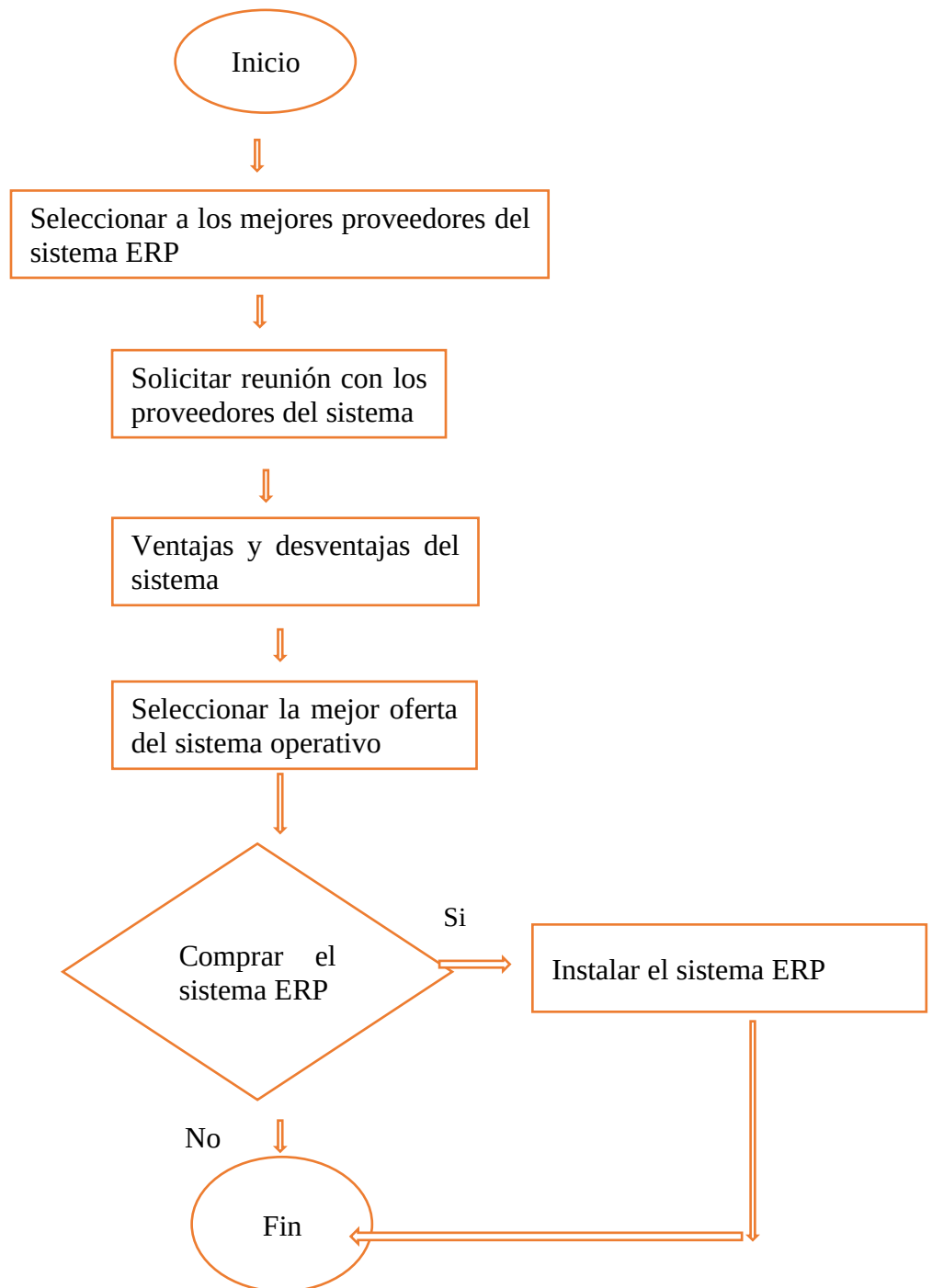
Figura 23. Separar por grupo los productos.



Fuente: Elaboración propia del investigador.

Nota: se muestra cómo se separan los productos

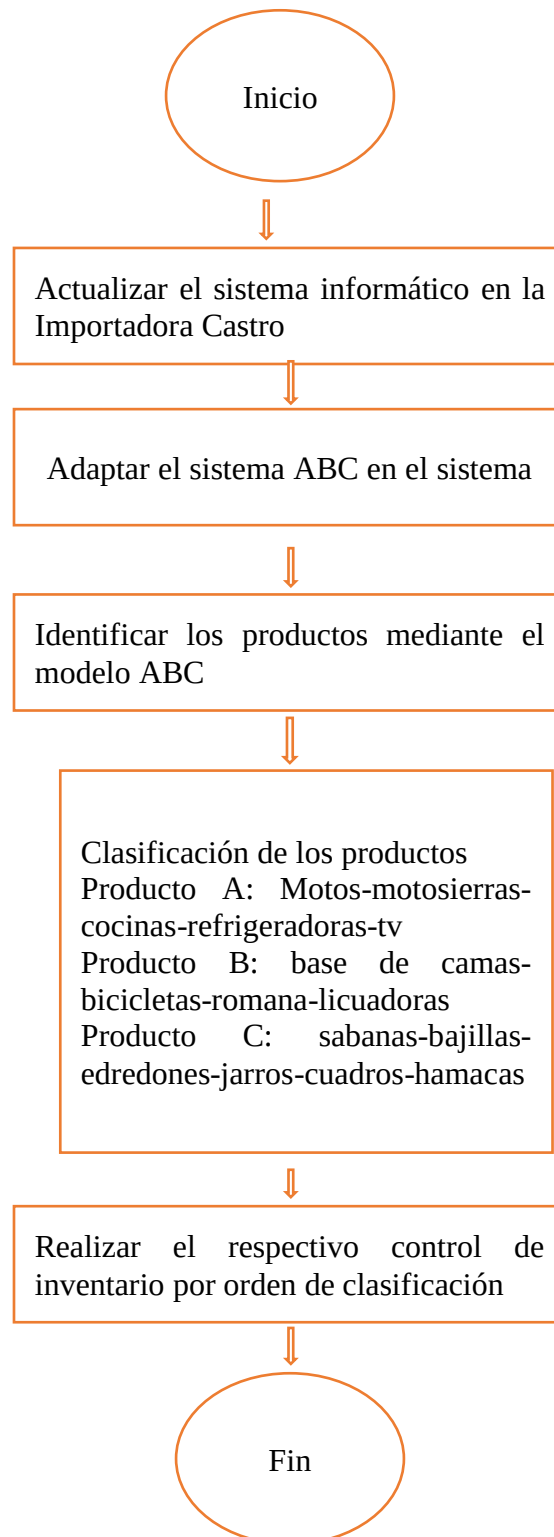
Figura 24. Seleccionar a los mejores proveedores del sistema ERP



Fuente: Elaboración propia del investigador.

Nota: selección de los mejores proveedores de sistemas ERP

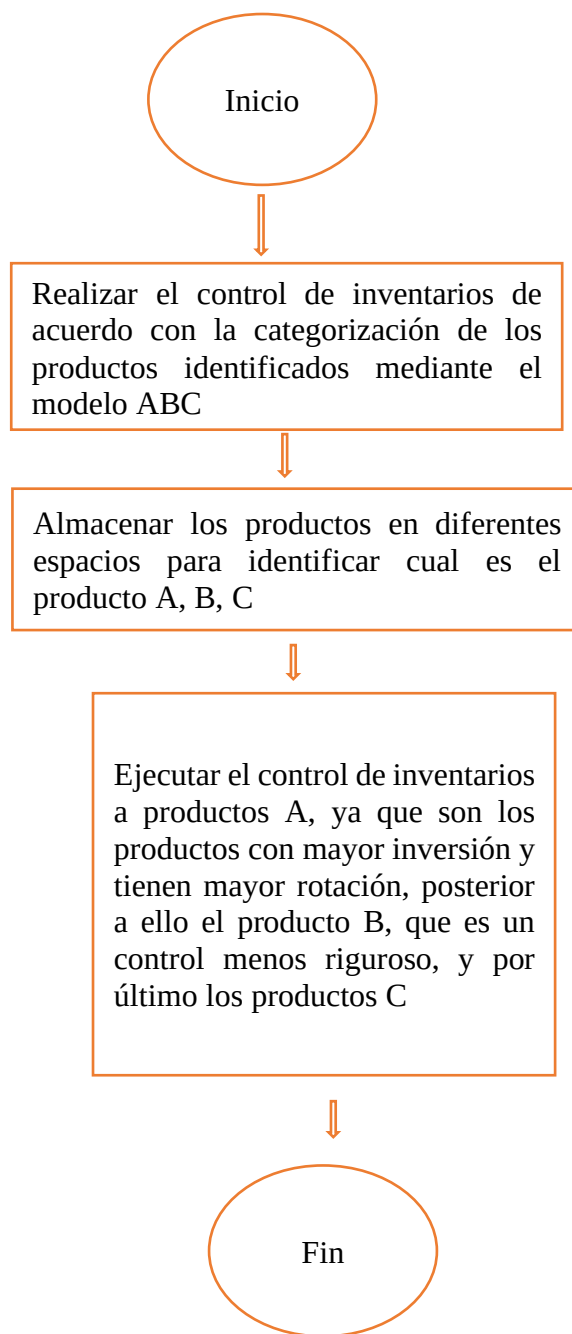
Figura 25. Actualizar el sistema



Fuente: Elaboración propia del investigador.

Nota: Actualización del sistema ERP, asignar niveles de control inventarios y espacio en almacén para cada producto

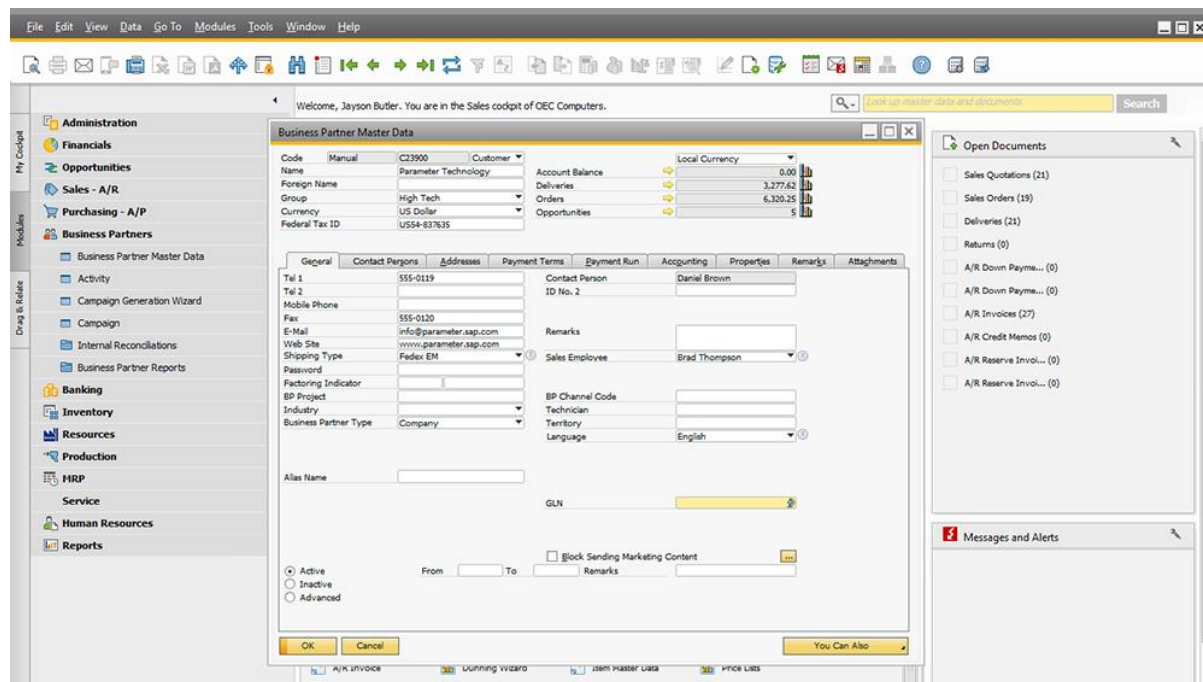
Figura 26. Asignar niveles de control de inventarios



Fuente: Elaboración propia del investigador.

Nota: Asignación de niveles de control de inventarios

Figura 27. Sistema ERP SAP Business One



El sistema ERP SAP Business One permitirá implementar las estrategias de clasificación A, B y C de manera más eficiente, proporcionando herramientas avanzadas para clasificar, rastrear y gestionar los productos en tiempo real. Para los productos de alta prioridad (estrategia A), el ERP asegurará un control riguroso y un reabastecimiento oportuno, mientras que para los productos de menor impacto (estrategias B y C), permitirá una gestión optimizada para evitar el exceso de inventario y los costos innecesarios. Al integrar estas estrategias con el ERP, Importadora Castro podrá mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y brindar un servicio más ágil y preciso a los clientes, lo que incrementará su satisfacción.

Plan de acción

Tabla 25. Plan de acción

Estrategia	Táctica	Material Requerido	Responsable	Mes de Implementación	Presupuesto Estimado (USD)
Implementación del ERP	Capacitación en uso básico del ERP	Manuales de usuario, recursos didácticos	Departamento de RRHH	Agosto 2024	150
	Capacitación en funcionalidades avanzadas del ERP	Entrenadores capacitados, acceso a simuladores	Consultores externos	Septiembre 2024	300
Compra de Licencia ERP	Adquisición de licencia ERP	Licencia ERP Enterprise (12 meses)	Departamento Financiero	Octubre 2024	1,200
Configuración y Personalización del ERP	Ajuste y configuración del ERP para necesidades específicas	Soporte técnico especializado	Equipo de IT	Octubre 2024	500
Integración de Inventarios	Migración de datos y sincronización del inventario actual	Herramientas de migración de datos	Equipo de IT	Noviembre 2024	200
Automatización de Procesos	Implementación de automatizaciones para procesos clave	Software de automatización, soporte técnico	Equipo de Operaciones	Diciembre 2024	400
Monitoreo y Evaluación	Seguimiento del uso y desempeño del ERP	Herramientas de monitoreo y análisis	Departamento de Operaciones	Enero 2025	100
Soporte Continuo	Soporte técnico y actualizaciones del sistema	Contrato de soporte ERP	Departamento de IT	Febrero 2025	600
Coordinación con Proveedores	Establecimiento de enlaces y coordinación con proveedores a través del ERP	Plataforma de comunicación integrada	Departamento de Compras	Marzo 2025	300

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Nota: El costo total para la implementación del plan de acción es de 3,750 USD.

4.7. Seguimiento y control

El seguimiento y control de la implementación del sistema ERP en Importadora Castro estará a cargo del proveedor de la herramienta, en conjunto con los dueños de la importadora. El proveedor será responsable de la configuración, personalización y mantenimiento del sistema ERP, asegurando que todas las funcionalidades se utilicen correctamente y que los objetivos de optimización de inventario y mejora de satisfacción del cliente se cumplan. Se realizarán evaluaciones periódicas de desempeño, recopilando feedback del personal y ajustando las estrategias según sea necesario. Se implementarán herramientas de monitoreo en tiempo real para detectar y resolver cualquier problema técnico rápidamente. Además, se organizarán reuniones mensuales para revisar los avances, discutir posibles mejoras y asegurar que todos los involucrados estén alineados con los objetivos del proyecto. La continua capacitación del personal y el soporte técnico garantizarán que el sistema ERP se adapte a las necesidades cambiantes del negocio, contribuyendo así a su éxito a largo plazo.

Conclusiones

La identificación de los procesos logísticos de venta en la Importadora Castro de la sucursal Pedernales revela una estructura organizativa clave para su funcionamiento. Los procesos fundamentales incluyen la recepción de inventario, almacenamiento, gestión de pedidos, preparación de pedidos, despacho de productos, atención postventa, control de inventarios, gestión de devoluciones, análisis de ventas y optimización de procesos. Cada uno de estos procesos desempeña un papel importante en la cadena de suministro y afecta directamente la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. La adecuada implementación y gestión de estos procesos son fundamentales para mantener la fluidez en la operación diaria, garantizar la disponibilidad de productos y satisfacer las demandas del mercado. Sin embargo, para maximizar el rendimiento y la satisfacción del cliente, se debe continuar evaluando y ajustando estos procesos, buscando siempre oportunidades para mejorar y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado.

La evaluación del proceso logístico en la entrega de productos en la Importadora Castro muestra que este es un aspecto crítico para la satisfacción del cliente. Los tiempos de entrega, la precisión en el cumplimiento de los pedidos y la calidad del embalaje son factores determinantes en la experiencia del cliente. Un proceso logístico bien gestionado asegura que los productos lleguen en el tiempo prometido y en condiciones óptimas, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, la evaluación sugiere que aún hay áreas que requieren mejoras para optimizar la puntualidad y la precisión en las entregas. Implementar mejoras en la coordinación con los servicios de transporte y la gestión de inventarios puede reducir los tiempos de espera y mejorar la fiabilidad, lo que a su vez elevará los niveles de satisfacción entre los clientes.

La implementación del Modelo de Gestión para optimizar el costo del manejo de inventario y acelerar los procesos en la Importadora Castro del Cantón Pedernales promete mejorar significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Este modelo se centra en reducir costos mediante una gestión más efectiva del inventario y una planificación de recursos optimizada, mientras que acelera los procesos logísticos para proporcionar una experiencia de compra más ágil. La Estrategia ABC, propuesta dentro del modelo, clasifica los productos en tres categorías según su importancia y volumen de ventas, permitiendo un control de inventarios más eficiente. Esta clasificación prioriza los productos de alta rotación y gestiona de manera económica los de menor rotación, reduciendo costos y mejorando la disponibilidad de productos clave. En conjunto, estas estrategias están diseñadas para mejorar la precisión del inventario, reducir los tiempos de espera y fortalecer la capacidad de respuesta, posicionando a la Importadora Castro como líder en eficiencia y servicio al cliente.

Recomendaciones

Para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en la Importadora Castro, se recomienda implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua de los procesos logísticos. Esto incluye la revisión regular de la recepción, almacenamiento, gestión y despacho de productos. Se deben establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada proceso y utilizar herramientas de análisis de datos para identificar áreas de mejora. La implementación de mejoras basadas en estos análisis ayudará a reducir los tiempos de entrega, mejorar la precisión de los pedidos y garantizar la disponibilidad de productos, optimizando así la experiencia del cliente.

Para optimizar la entrega de productos y aumentar la satisfacción del cliente, es crucial mejorar la coordinación con los servicios de transporte. Se recomienda establecer acuerdos claros con proveedores de transporte, así como implementar sistemas de seguimiento en tiempo real para monitorear el estado de los envíos. Además, se debe considerar la optimización de rutas y horarios de entrega para reducir tiempos de espera. Una comunicación efectiva y una planificación anticipada con los transportistas contribuirán a garantizar que los productos lleguen a tiempo y en condiciones óptimas, mejorando así la confiabilidad y satisfacción del cliente.

La implementación de la Estrategia ABC para la gestión de inventarios es fundamental para optimizar los costos y mejorar la disponibilidad de productos. Se recomienda clasificar los productos en tres categorías según su importancia y volumen de ventas: A (alta rotación), B (media rotación) y C (baja rotación). Priorizar el control de inventarios de los productos de alta rotación garantizará una mejor disponibilidad y eficiencia en la gestión. Además, se deben ajustar las estrategias de reabastecimiento y almacenamiento en función de estas categorías.

Bibliografía

- Zendesk. (21 de Diciembre de 2023). Obtenido de Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2024: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Acosta, A. M. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Aguilera, A. (23 de Abril de 2020). *Todo lo que tienes que saber sobre la gestión logística de una empresa*. Obtenido de postgradoucsp.edu.ec: <https://postgrado.ucsp.edu.pe/articulos/que-es-gestion-logistica-empresa/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20log%C3%ADstica%20es%20un,como%20las%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- Armijos, D. Y. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *San gregorio*, 13. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>
- Arteaga, S. (5 de Diciembre de 2022). *¿Qué es un Sistema logístico? Concepto y características*. Obtenido de ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/sistema-logistico.html#:~:text=Un%20sistema%20log%C3%ADstico%20se%20define,que%20requieren%20para%20ser%20comercializadas.>
- Barreto, C. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Dialnet*, 15.
- Castañeda, S. (2022). Obtenido de ¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>

- Cruz, D. L. (2021). Sistema de planificación de recursos empresariales: una estrategia que optimiza los procesos de las Mipymes ecuatorianas. *Dialnet*, 13.
- Dominguez, J. (9 de Abril de 2024). *¿Qué es la logística externa?* Obtenido de diletradeco.com: <https://diletradeco.com/blog/que-es-la-logistica-externa/>
- Estupiñan, R. (2021). *Control interno y fraudes*. Bogota: ecoe. Recuperado el 07 de 09 de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=fk5hEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+manejo+de+inventarios+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLzOKhj4P6AhUKtYQIHWDPCWw4FBD0AXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>
- Ferrovial. (17 de Enero de 2024). *¿Qué es la logística y para qué sirve?* Obtenido de ferrovial.com: <https://www.ferrovial.com/es/recursos/logistica/#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20es%20la%20actividad,la%20forma%20m%C3%A1s%20eficiente%20posible.>
- Govea, J. (2021). *Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) y su influencia en los procesos de negocio en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo. Lima Metropolitana, 2019*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17082/Govea_sj.pdf
- Hernández, B. A. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*, 12. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- INEC. (2 de Agosto de 2021). *Población de Pedernales*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantones/Manabi/Fasciculo_Pedernales.pdf

Ladron, M. A. (2020). *Gestion de inventario*. San Millan: Tutor formacion. Recuperado el 07 de 09 de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=bpXSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Tipos+de+inventarios+pdf&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Lares, J. (30 de Abril de 2024). *Procesos operativos en la empresa y el almacén*. Obtenido de mecalux.es: <https://www.mecalux.es/blog/proceso-operativo>

Martins, J. (19 de Febreo de 2024). *Tu guía para comenzar con la gestión de recursos*. Obtenido de asana.com: <https://asana.com/es/resources/resource-management-plan>

Meana, P. P. (2017). *Gestion de inventario*. Paraninfo s.a. Recuperado el 07 de 09 de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=Ml5IDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Tipos+de+inventarios+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXpbOQ69r5AhXWSDABHRYnCDQQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false>

Mecalux. (13 de Septiembre de 2019). *¿Qué es la logística interna? Tendencias en la optimización de procesos intralogísticos*. Obtenido de mecalux.es: <https://www.mecalux.es/blog/logistica-interna-que-es#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20interna%20es%2C%20por,almac%C3%A9n%2C%20el%20control%20del%20stock.>

Medina, I. R. (2019). *Importancia de la calidad de los servicios*. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Meza, D. C. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente . *Ciencia latina*, 18.

- Ortega. (2017). Nivel de importancia del control interno de los inventarios. *Unisimon*. Recuperado el 14 de 09 de 2022, de [file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/3261-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5773-1-10-20181016%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/3261-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5773-1-10-20181016%20(2).pdf)
- Ortega. (2019). Aplicacion de la NIC 2 en la valoracion de inventarios de las empresas hoteleras del canton Quevedo. *Agrupacion joven Iberoamericana de contabilidad y administracion de empresas*, 20, 116-125. Recuperado el 22 de 08 de 2022, de http://www.elcriterio.com/revista/contenidos_20/vol20_2019_9.pdf
- Ortega, C. (2022). Obtenido de Factores que influyen en la satisfacción del cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/factores-que-influyen-en-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Parra, A. (2022). Obtenido de 8 estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-para-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Randstad. (15 de Marzo de 2022). Obtenido de la pirámide de Maslow en el ámbito laboral: <https://www.randstad.es/contenidos360/desarrollo-personal/la-piramide-de-maslow-en-el-ambito-laboral/#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20en%20el%20%C3%A1mbito,nuestras%20metas%20de%20forma%20exitosa.>
- Reyes, E. (24 de Noviembre de 2021). *Guía para crear una estructura de un sistema logístico*. Obtenido de smartquick.com: <https://web.smartquick.com.co/guia-crear-estructura-de-un-sistema-logistico/#:~:text=La%20estructura%20de%20un%20sistema,contar%20con%20un%20tms%20log%C3%ADstica.>

- Rodriguez, R. (22 de Noviembre de 2021). *La importancia de la tecnología en el servicio al cliente*. Obtenido de decidesoluciones.es: <https://decidesoluciones.es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Silva, D. d. (21 de Julio de 2021). *Atencion al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Solorzano, T. (2022). Gestión de la Cadena de Suministro para Potenciar la Internacionalización de las Pymes de la Provincia El Oro. *Economia y negocios UTE*, 12. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1002/917>
- Souza, A. (2021). *Sistema de planificación de recursos empresariales(ERP) y su influencia en los procesos de negocio en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo. Lima Metropolitana, 2019*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sutton, A. H. (2013). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*. Ciudad de México.
- Vidal, C. J. (2017). *Fundamentos de control y gestion de inventarios* . Cali: Universidad del Valle. Recuperado el 14 de 09 de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=IRPmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=beneficios+de+un+sistema+control+de+inventarios+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUK EwiD9sbovdv5AhXwr4QIHQOKDLAQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q&f=false>
- Zambrano, H. Y. (2020). Impacto de la cadena de suministro en el desempeño organizacional desempeño organizacional. *IDEA*, 12. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/48/86>
- Zepeda, P. (2 de Septiembre de 2023). *La dirección de empresas: funciones clave para una dirección estratégica*. Obtenido de implika.es: <https://www.implika.es/blog/direccion-de-empresas#:~:text=de%20un%20supermercado.->

,%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20funci%C3%B3n%20de%20la%20direcci%C3%B3n%20de%20una%20empresa,corto%2C%20medio%20y%20largo%20plazo.

Anexos

Anexos de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CARTERA DE CLIENTES DE LA IMPORTADORA CASTRO

El objetivo de la encuesta dirigida a la cartera de clientes de la Importadora Castro es evaluar la satisfacción de los clientes actuales respecto a los productos y servicios ofrecidos, identificar áreas de mejora en la atención y el proceso de ventas, y recoger sugerencias para fortalecer la relación comercial y aumentar la fidelización hacia la empresa.

DATOS INFORMATIVOS:

Género	Marcar
Masculino	
Femenino	

Edad

Rango de Edad	Marcar
18 - 25 años	
25 a 30 años	
35 a 40años	
Más de 40 años	

Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Marcar
Más de un salario básico	
Salario básico	
Menos del salario básico	
No tengo un salario fijo	

¿Con qué frecuencia compra productos en Importadora Castro?

- Siempre

- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Qué tipos de productos compra usted en Importadora Castro?

- 1: Electromenores
- 2: Electromayores
- 3: Productos en plástico
- 4: Colchones y Ferretería
- Otros artículos

¿Cuáles son los aspectos positivos por los que usted frecuenta la Importadora Castro?

- 1: Atención al cliente
- 2: Diversidad de productos
- 3: Precios competitivos
- 4: Accesibilidad y ubicación
- 5: Calidad de los productos

¿Cómo calificaría el tiempo estimado de duración de una compra en Importadora Castro?

- 1: Muy insatisfecho
- 2: Insatisfecho
- 3: Neutral
- 4: Satisfecho
- 5: Muy satisfecho

• ¿Está de acuerdo con que el tiempo de entrega de los productos comprados en Importadora Castro es adecuado?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Neutral
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

¿Cómo evaluaría la calidad de atención al cliente en Importadora Castro?

- 1: Muy mala
- 2: Mala
- 3: Neutral
- 4: Buena
- 5: Muy buena

¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos ofrecidos por Importadora Castro?

- 1: Muy insatisfecho
- 2: Insatisfecho
- 3: Neutral
- 4: Satisfecho
- 5: Muy satisfecho

¿Cómo calificaría los precios de los productos de Importadora Castro en comparación con otras tiendas?

- 1: Muy caros
- 2: Caros
- 3: Adecuados
- 4: Económicos
- 5: Muy económicos

¿Qué tan accesibles le parecen las ubicaciones de las tiendas de Importadora Castro?

- 1: Muy inaccesibles
- 2: Inaccesibles
- 3: Neutrales
- 4: Accesibles
- 5: Muy accesibles

¿Considera que Importadora Castro debería ofrecer un servicio de entrega a domicilio, incluso con un costo adicional?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Neutral
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

¿Qué tan satisfecho está con el sistema de ventas actual de Importadora Castro?

- 1: Muy insatisfecho
- 2: Insatisfecho
- 3: Neutral
- 4: Satisfecho
- 5: Muy satisfecho

¿Cree que Importadora Castro debería mejorar sus procesos logísticos?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Neutral
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

¿Ha experimentado alguna vez que un producto que compró en Importadora Castro llegó en mal estado?

- 1: Siempre
- 2: Casi siempre
- 3: Ocasionalmente
- 4: Casi nunca
- 5: Nunca

¿Le ha sucedido que el precio de un producto en Importadora Castro no coincidía con el precio al momento de pagar?

- 1: Siempre
- 2: Casi siempre
- 3: Ocasionalmente
- 4: Casi nunca
- 5: Nunca

En general, ¿cómo evaluaría su experiencia de compra en Importadora Castro?

- 1: Muy mala
- 2: Mala
- 3: Neutral
- 4: Buena
- 5: Muy buena

Anexos de entrevista

Entrevista al gerente propietario de la importadora Castro

¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó al establecer Importadora Castro en el cantón Pedernales?

¿Cómo ha evolucionado la oferta de productos en Importadora Castro desde su fundación hasta la actualidad?

¿Qué estrategias utiliza Importadora Castro para mantener precios competitivos en el mercado?

¿Cómo se asegura Importadora Castro de mantener altos niveles de atención al cliente?

¿Podría describir los procesos logísticos actuales de Importadora Castro y cómo impactan en la satisfacción del cliente?

¿Qué medidas están implementando para reducir los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia logística?

¿Cuál es su visión para el futuro de Importadora Castro y cómo planea expandir o mejorar la empresa en los próximos cinco años?

¿Cómo maneja Importadora Castro las devoluciones y reclamaciones de productos para asegurar la satisfacción del cliente?

Anexos de imágenes

