



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2018 – MARZO 2019**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE  
DISTRIBUCIÓN QUEVEDO DE LA EMPRESA EXPOTUNA S.A.**

**EGRESADA:**

**JENNY CAROLINA LOOR CASTRO**

**TUTOR:**

**ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY**

**AÑO 2019**

**INTRODUCCION**

Expotuna S.A es una industria procesadora y comercializadora de pescados y mariscos congelados, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, posee varias sucursales en algunas ciudades del país, una de ellas es el centro de distribución Quevedo, dedicándose a la venta al por mayor y menor de los productos de la empresa y los distribuye a clientes que pertenecen a los cantones de la provincia de Los Ríos facilitándole la obtención de los productos y un mejor servicio.

El objetivo de la presente investigación analizar los factores que influyen en los niveles de satisfacción de los clientes al adquirir los productos y servicio del Centro de Distribución Quevedo y que desencadena esta problemática para la empresa y para los clientes que requieren de los productos y servicio que ofrece la empresa.

La línea de investigación se basa en el modelo de gestión administrativa donde se ha observado los escenarios del manejo de la sucursal Quevedo de la empresa Expotuna S.A y como los clientes se sienten con el servicio y los productos que reciben por parte de este centro de distribución.

Los resultados obtenidos de esta investigación se obtuvieron por medio del enfoque cualitativo y cuantitativo, en donde se realizó una entrevista al supervisor de venta de la zona Quevedo de la empresa y encuestas a varios clientes del centro de distribución Quevedo, con la finalidad de conocer cómo se sienten con el servicio y los productos que les brinda la empresa.

## Desarrollo

Expotuna S.A. es una industria procesadora y comercializadora de pescado y mariscos congelados, que inicia sus actividades en el año 2005, pertenece al grupo de compañías de FRIGOLAB San Mateo, la cual es una empresa privada ubicada en Manta miembro de un conglomerado de compañías que ofrecen productos marinos para distribuirlos en distintas partes del mundo, por la cual Expotuna S.A está comprometida con la mejora continua en los procesos de calidad, inocuidad alimentaria y seguridad industrial. (Alimesa, 2016)

La planta se encuentra estratégicamente localizada en ciudad de Guayaquil en el km 15 ½ de la vía a Daule, la cual posee una gran ventaja geográfica por ubicarse a pocas horas de los dos más importantes puertos del país como lo son Guayaquil y Manta, esto permite un abastecimiento constante de productos frescos del mar y facilidad de embarque de contenedores para la más ágil transportación, cumpliendo con el compromiso de eficiencia, calidad de los productos, además cuenta con varios centros de distribución en algunas ciudades del país como lo son: Esmeraldas, Quevedo, Santo Domingo, Milagro, Quito, Portoviejo y con un mercado exterior. (Alimesa, 2016)

El Centro de Distribución Quevedo está ubicado en la av. San Rafael y Walter Andrade, cuenta con seis trabajadores; un administrador que es el Ing. Aaron Orellana, dos ayudantes, un chofer, un vendedor y un supervisor de ventas de la zona, en este centro realizan la recepción y almacenamiento de los productos del mar y mariscos la empresa, además los comercializan y los distribuyen en algunos cantones de la provincia de Los Ríos.

Sus clientes son dueños de picanterías, cevicherías y restaurantes, los cuales compran los productos de gama típica que ofrece la empresa como son: albacora, camarón, calamar, dorado, picudo, wahoo y corvinilla, los cuales los utilizan en sus preparaciones elaborando platos que finalmente degusta la población ecuatoriana, entre los platos típicos tradicionales son el encebollado, ceviches, arroz marinero etc.

El problema principal es la insatisfacción del cliente entendiéndose como tal “El desempeño percibido de los productos o del servicio que ofrece la empresa, que no alcanzan con las expectativas del cliente” (Casermeiro, 2014). Con esto quiero decir, que el cliente percibe de su proveedor un menor desempeño de lo esperado, por no cumplir con sus requerimientos y expectativas, debido a la baja calidad del servicio o del producto que ofrece este centro de distribución.

El cliente tiene todo el protagonismo en la decisión de sus necesidades y, sobre todo, de sus deseos, ya que en realidad son estos últimos los que determinan el éxito o no de un producto o servicio y su continuidad en el mercado. Además, el cliente está siempre evaluando y comparando con el resto de las empresas y sus servicios, para conseguir beneficios ocultos o declarados. (Blanco, 2012, pág. 129)

Es por esto, por lo que a través de la presente investigación se pretende analizar los factores que influyen en los niveles de satisfacción de los clientes al adquirir los productos y servicio del Centro de Distribución Quevedo eje principal de caso de estudio, por el cual los clientes dejan de comprar el producto o servicio que ofrece la empresa por no estar acorde a los que ellos requieren.

“La razón de ser de las empresas son los clientes y el deber máximo es prestarle un servicio óptimo” (Prieto, 2014). Por lo tanto, si el cliente encuentra el producto en malas condiciones y no es atendido de una manera rápida y profesional no perderá el tiempo en quejarse o simplemente no volverá a utilizar los productos o servicios que ofrece el proveedor, lo cual ocasionaría a la empresa pérdidas económicas.

Uno de los factores principales que afecta a los clientes, es que el producto (albacora) llega en mal estado, esto se da por presentar laceraciones, variaciones de sabor, textura y además por no considerarse fresco, lo que ocasiona que el cliente tenga inconvenientes con el proveedor en vista de que tiene la percepción de que no se le vende un producto de buena calidad en todo momento.

Según Pisonero (2014) define que. “La calidad es el proceso de entrega de bienes, productos y servicios que cumplen las condiciones exigidas por los clientes, que le hacen idóneo para satisfacer unas necesidades y deseos determinados a estos” (pág. 210). Es decir, si el producto o el servicio que ofrecen las empresas no es de buena calidad, los clientes por ende pueden dejar de consumir el producto por no estar acorde a lo que ellos necesitan.

Por el cual, en la encuesta realizada a los clientes, utilizada como instrumento de investigación, se determinó que un 54% de los clientes tiene mayor problema con el producto por estar en mal estado, causándoles mayor cantidad de desperdicio del producto y pérdidas económicas.

En ocasiones, los pedidos no llegan completos, es gran error por parte del proveedor que al no tener disponibilidad de inventario cuando el cliente lo requiere, causa inconveniente con el comprador, al no entregar los pedidos acordes a las cantidades que ellos requieren y por esta razón los clientes tienen que volver a realizar una compra del producto faltante a otros proveedores los cuales a veces ofrecen los productos a un costo mayor y menor calidad.

La disponibilidad del inventario “Es la capacidad que posee la empresa al tener un inventario disponible cuando el cliente lo necesita” (Bowersox, Closs, & Cooper, 2007). Es decir que los clientes puedan obtener con facilidad los productos de acuerdo con la disponibilidad del inventario que posee proveedor y si este no tiene las cantidades que necesita el cliente requiere, el cual genera una insatisfacción puesto que las personas que compran los productos requieren las cantidades necesarias para poder abastecer la producción que realizan semanalmente y no puedan cumplir con las ventas que tenían previstas.

Los pedidos al no llegar a tiempo también crean un gran descontento a los clientes por lo que estos se podrían cambiar de proveedor, teniendo en cuenta que las personas que lo demandan por lo general son comerciantes que se dedican a la venta de comida diariamente y ellos necesitan la materia prima el día establecido para elaborar sus alimentos, es por ello que si el pedido no llega a tiempo el comerciante debe comprar a pequeños distribuidores donde el producto es de baja calidad y con un mayor costo, generándole al cliente mayor gasto para adquirir la materia prima porque el proveedor no llegó el día y hora establecida.

Según Bowersox et al. (2007) el tiempo de espera lo definen como: “La cantidad de tiempo que debe esperar el cliente entre el pedido y la recepción de los productos: entre menor es el tiempo de espera, más alto es el nivel del servicio de la cadena de suministro” (pág. 48). Este concepto hace referencia a que si los pedidos tardan en llegar causa insatisfacción en los clientes, dado a que los mismo pierdan el día de trabajo, porque el pedido no llegar en el día establecido, lo cual produce pérdidas económicas en sus negocios, es por eso, que el tiempo es un elemento esencial que permite que las actividades se realicen de manera más eficiente y en el momento oportuno.

Dicho con palabras de Bowersox et al. (2007) “No es suficiente llevar un pedido completo, pero entregarlo a destiempo. Tampoco es suficiente entregar un pedido completo a tiempo, pero llevar una factura incorrecta o incurrir en daños en el producto durante el proceso de manejo y transporte” (pág. 53). Por ello es importante que el proveedor tenga conocimiento del producto, la disponibilidad del inventario que posee la empresa y tenga una buena relación con los clientes.

Por lo tanto, el proveedor debe poseer atributos de confiabilidad lo que significa que “Los empleados son capaces de establecer, por si solos, metas que cuando se cumplen, satisfacen o superan las expectativas de los clientes” (Tschohl, 2008, pág. 16). Es por ellos, que los proveedores deben poseer cualidades que permitan cumplir con las tareas asignadas y puedan satisfacer las necesidades i deseos de los clientes.

El objetivo de toda empresa es entregar más de lo que los clientes esperan, para evitar quejas o reclamaciones de producto o servicio que ofrece, por otra parte, hay clientes que no se quejan y se cambian de proveedor cuando estos no cumplen con lo que requieren. Goodman (2014) menciona:

Los clientes que no expresan sus inconvenientes son del 20 al 40 por ciento menos leales que aquellos que no tienen problemas o que los expresan y están satisfechos. Esto quiere decir que por cada cinco clientes que tienen un inconveniente, pero no reclaman, está perdiendo al menos uno. (pág. 37)

Todo esto se debe a que el centro de distribución Quevedo no cuenta con un personal capacitado en logística y distribución de los productos, por lo que se generan inconvenientes con el cliente en la entrega de los pedidos, por la no calidad logística en el proceso, por lo tanto,

al no tener una planificación adecuada de las actividades como: recepción, producción y despacho de los productos, se crea este tipo de problema por lo que no cumple con las necesidades y requerimientos de los clientes. González (2018) define:

La no calidad logística es la gestión de las consecuencias que tiene para la empresa ofrecer un producto o servicio defectuoso o hacer una entrega con condiciones distintas a las pactadas.

Algunas de las actuaciones que se incluyen son:

- Reclamaciones de clientes
- Indemnizaciones
- Procesos judiciales
- Deterioro de la imagen corporativa
- Disminución de las ventas
- Pérdida de confianza por parte de los clientes
- Mala publicidad de la compañía. (pág. 49)

El éxito de las organizaciones se da por medio de la contribución de la logística dado a que permite atender las expectativas y las necesidades de los clientes, así como también la entrega y la disponibilidad del inventario que posee la empresa, teniendo en cuenta que el punto central que se debe priorizar son los clientes.

Las empresas que cuenten con un personal idóneo en logística y distribución de producto pueden superar de la mejor manera las expectativas de los clientes, así mismo planificando , ejecutando y controlando todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento

y traslado de los productos, así como también la organización rutas, pedidos, tiempos y cumplimientos de las entregas, lo cual ayuda a mejorar las actividades que realizan dentro de la misma y así obtener mejores resultados, es decir, proveer los productos necesarios, en el momento oportuno y en las cantidades requeridas por los clientes. Gonzáles (2018) menciona:

El proceso de distribución en logística incluye todas las actividades de preparación y entrega de materia primas, productos terminados y semiterminado hasta que el producto final es entregado al consumidor. Es decir, la distribución no solo debe entenderse como un proceso de transporte, las actividades de recepción de mercaderías, almacenaje y preparación de pedidos también son determinados del proceso. (pág. 215)

Se realizó una entrevista al supervisor de venta de la zona al Ing. Everaldo Roberto Orellana González, el cual se dedica a verificar el trabajo de los vendedores, considera que en éste centro de distribución y como en todas las empresas hay desigualdades en el momento de realizar las funciones, en cuanto a la comunicación y trabajo en equipo por el cual, muchas veces no cumplen al cien por ciento las actividades, además menciona que el personal que sale de la empresa es porque comete faltas graves reiteradas veces, esto sucede más en el caso de los vendedores por no acatar las políticas de la empresa.

En algunas ocasiones no se cumple con los requerimientos de los clientes, se debe a que existe rotación de personal dado a que los colaboradores no cumplen con las políticas de la empresa y como entra un personal nuevo no se encuentran bien capacitados, es por eso que existen errores en la toma de pedido a los clientes, y al no tener bien definidos los pedidos no se lo pueden coordinar y por ende ver qué cantidad del producto quiere el cliente.

Además, el poco conocimiento en la manipulación del producto a los trabajadores nuevos hace que sufran daños físicos lo que afecta a la apariencia del producto, causando laceraciones, que no es del agrado del cliente que no mantienen una constante comprar a un mismo proveedor.

Las organizaciones capacitan para poder optimizar sus resultados, mejorar su posición en el mercado y para que las acciones de capacitación produzcan efectos transformadores deben cumplir con ciertos requisitos, respetar ciertos principios. Por eso es que, desde la perspectiva organizacional y personal, los resultados deben ser evaluados. (Alles, 2015, pág. 236)

Por el contrario, cuando una empresa no capacita al personal puede tener problemas en la eficiencia debido a que se le dificulta adaptarse y entender su trabajo por lo cual va a tener un menor rendimiento que los empleados más experimentados, además podría causar que este empleado se sienta descontento con sus actividades diarias y busque otro empleo.

El creciente número de clientes a originado este tipo de problema, teniendo en cuenta que no hay una adecuada planificación de las actividades y distribución del producto, lo que con frecuencia no puedan cubrir los puntos de venta o demore el recorrido, tardando en llegar a otro punto de entrega, por no contar con un personal encargado de la logística para el traslado, almacenamiento, el tiempo y el cumplimiento de entrega y por ende no se podrá conocer de manera adecuada a las necesidades y requerimiento de los clientes.

La falta de comunicación entre los colaboradores hace que se genere este tipo de problemas lo que afecta a todo el centro de distribución, causando conflictos y malentendidos entre los empleados y puede dar lugar a que las actividades se realicen incorrectamente. Blanco (2012) señala que:

Si la comunicación no funciona de forma positiva en una empresa, los resultados negativos afectarán tanto a la organización como a los trabajadores; también a los grupos o equipos que puedan existir; y por supuesto al resultado final, es decir, a la rentabilidad y a la continuidad de la empresa en el futuro. (pág. 33)

Ahora puedo decir que para las organizaciones es importante la comunicación ya que permite integrar a cada uno de sus colaboradores, coordinar todas sus partes y obtener buenos resultados. Chiavenato (2007) define. “La comunicación es un proceso por el cual se transmite información y significados de una persona a otra. Asimismo, es la manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos, pensamientos y valores” (pág. 59). Por el contrario, una mala comunicación entre los empleados crea un clima laboral no adecuado dentro de la empresa y por ende no se realizarán bien las actividades y tareas asignadas.

“Un mal clima laboral constituye un grave obstáculo para la consecución de los objetivos empresariales, siendo además un indicador clave para comprender los problemas y necesidades de los equipos de trabajo que integran la empresa” (Gan & Triginé, 2012) por el cual, al llevarse a cabo dentro de la empresa, no se puede obtener buenos resultados por la falta de compañerismo y trabajo en equipo.

González (2017) señala que el trabajo en equipo. “Es la capacidad de trabajar y hacer que los demás trabajen, colaborando unos con otros” (pág. 39). Y al no trabajar en equipo los colaboradores se vuelven ineficientes, esto se da debido a que los trabajadores viejos no ayudan a los recién contratados, por lo que cada uno hace el trabajo de manera individual y al no tener la capacitación adecuada para la manipulación de los productos hace que este pierda su calidad y el despacho se efectúen tarde lo que ocasiona que el producto no llegue a tiempo a los clientes.

La clave de los negocios es conocer y/o anticipar, no solo el mercado sino también nuestra capacidad de operar dentro de un sector específico del mercado. En consecuencia, la clave de la calidad es identificar los requisitos convenidos en el cliente, compenetrarse con él y luego satisfacerlos. (Fernández García, 2013, pág. 31)

Al no existir una adecuada gestión de operaciones internas para el almacenamiento del producto, por lo que el personal es joven y está poco capacitado para la correcta manipulación, lo cual es muy importante debido a que son alimentos de un manejo delicado, lo cual una laceración o daño físico le hace perder la calidad al producto y esto ocasiona que las ventas bajen afectando económicamente a la empresa debido a la no fidelidad de los clientes porque el producto no llega acorde a lo que ellos requieren.

Para gestionar las operaciones internas se requiere realizar una buena gestión de calidad la cual “Debe consistir en desarrollar, producir y asistir en servicio, un producto de calidad, lo más económico posible, lo mejor terminado posible, lo más útil posible y siempre satisfaciendo la demanda y expectativas del consumidor final” (Fernández García, 2013, pág. 27). Ya que de la calidad del producto depende la fidelidad de los clientes de la empresa, y por ello para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa y todos los colaboradores promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo en esto a los altos ejecutivos, así como a todos los centros de distribución de la empresa y a todos los empleados que forman parte de ella.

Este centro de distribución además posee un espacio físico muy reducido entendiéndose como tal “el lugar donde se lleva a cabo la actividad ejecutada por el trabajador, es, por tanto, el lugar de confluencia de la actitud del trabajador y de la labor que se va a desarrollar” (Novás,

2010, pág. 47). Por el cual ocasiona desorganización, demora en los procesos y demanda esfuerzos adicionales y, por ende, no permite cumplir de forma oportuna las actividades de los trabajadores.

Los clientes hoy en día tienen una gran cantidad de posibilidades, la competencia es enorme en todos los sectores empresariales, por lo que la distinción en la atención al cliente es clave para el futuro de una organización: si la comunicación no es buena, el cliente escogerá a otras empresas de la competencia donde hacer sus compras. (Blanco, 2012, pág. 34)

De manera que el buen funcionamiento de una empresa tiene como finalidad ofrecer un producto o servicio de calidad, esto va encaminado a tener un inventario disponible para el cliente por el cual pueda ser atendido de forma rápida y oportuna los pedidos que ellos necesiten, además tener a los colaboradores altamente capacitados y con cualidades que les permitan cumplir con las tareas encomendadas de manera eficiente y eficaz, para así poder cumplir con los objetivos.

## **Conclusión**

El nivel de satisfacción de los clientes del centro de distribución Quevedo es bajo, dado a que existen problemas con la entrega del producto, por no estar acorde a lo que el cliente requiere o desea, generando una mala relación entre el cliente y proveedor.

El abastecimiento de la materia prima de los clientes que adquieren el producto de forma semanal no es suficiente, ya que el producto solicitado no llega completo o genera gran desperdicio, lo que ocasiona que el cliente obtenga la materia prima faltante de otros proveedores.

Los clientes insatisfechos pueden cambiarse de proveedor debido a que se generan inconvenientes con la entrega de los pedidos, haciendo que se vuelven desleales con la empresa por el mal desempeño del centro de distribución lo que le causaría a la empresa una pérdida de clientes, un bajo niveles de ingresos y en consecuencia menor rentabilidad.

## Bibliografía

Alimesa. (2016). Obtenido de <http://alimesa.com.ec/alimesa>

Alles, M. A. (2015). *Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Blanco, M. Á. (2012). *Atención básica al cliente*. España: IC Editorial.

Bowersox, Closs, & Cooper. (2007). *Administración y Logística en la Cadena de Suministro*. México: MacGraw-Hill.

Casermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial .

Chiavenao, I. (2007). *Administración de recursos humano*. Mexico: Mc Graw Hill .

Fernández García, R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Clima Laboral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

González Ariza, Á. L. (2017). *Metodos de compensación basados en competencias*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

González, M. J. (2018). *Optimización de la cadena logística*. Andalucía : IC Editorial.

Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.

Novás, N. C. (2010). *Gestión de Unidades de Información Y Distribución Turística*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Pisonero, C. T. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid: Editorial RA-MA.

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos* ((3a. ed.) ed.). Bogotá:

Ecoe Ediciones. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabsdp/detail.action?docID=4870540>.

Sorlózano González, M. J. (2018). *Optimización de la cadena logística*. Andalucía: IC

Editorial.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para*

*generar beneficios*. Mexico: Editorial PAX.

## ANEXO # 1



# Universidad Técnica De Babahoyo

## Facultad De Administración, Finanzas E Informática (F.A.F.I)



### ENCUESTA

- 1. ¿Cómo usted conoció al centro de distribución Quevedo de la empresa Expotuna S.A.?**
  - a) Por hojas volantes
  - b) Por colegas o amigos
  - c) Por visita del proveedor a su negocio
- 2. ¿Qué tipo de producto usted utiliza para su negocio?**
  - a) Albacora
  - b) Wahoo
  - c) Camarón
  - d) Calamar
- 3. ¿En qué presentaciones usted compra su producto?**
  - a) Albacora entera
  - b) Albacora en trozos
  - c) Lomo natural
- 4. ¿Con que frecuencia compra usted sus productos?**
  - a) Diario
  - b) Semanal
  - c) Quincenal
  - d) Mensual
- 5. ¿Cuál es el mayor problema que usted presenta con el producto?**
  - a) Producto en mal estado
  - b) Tamaño del producto
  - c) Hora de entrega
- 6. Al momento de usted realizar una compra ¿Qué es lo que considera?**
  - a) Calidad del producto
  - b) Presentación del producto
  - c) Precio del producto

**7. Al realizar usted el pedido ¿El producto le llega en las cantidades requeridas?**

- a) Siempre
- b) En ocasiones
- c) Nunca

**8. ¿Usted a tenido problemas con errores de facturación del producto?**

Si  No

**9. ¿Como califica la atención al cliente por parte del proveedor?**

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) deficiente



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**(F.A.F.I)**



**ENTREVISTA**

**¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?**

.....

**¿Cuáles son las actividades que usted realiza en su puesto de trabajo?**

.....

**¿Posee usted los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades?**

.....

**¿Como considera usted que el ambiente laboral en el centro de distribución Quevedo?**

.....

**¿En este centro de distribución existe una persona encargada o responsable de la logística y distribución del producto?**

.....

### ANEXO # 3

#### Fotos de entrevista y encuesta



### ANEXO # 4



**Presentación de venta del producto albacora**



**Albacora en trozos**



**Albacora entera**