

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE INGENIERÍA EN LOGÍSTICA

Tema: “Logística de Distribución y la medición de la Calidad del Servicio en la empresa Popular MB (Mayra Bolaños)”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniero en Logística

AUTOR: Bravo Bolaños Danny Matteo

TUTOR: Mujica Betancourt Rubén Darío, Phd

Tulcán, 2021

## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que el estudiante Bravo Bolaños Danny Matteo con el número de visa NOEENNCK ha elaborado el trabajo de titulación: “Logística de distribución y la medición de la Calidad del Servicio en la empresa Popular MB (Mayra Bolaños)”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

f.....

Mujica Betancourt Rubén Darío, Phd

**TUTOR**

f.....

López Ruano Juan Carlos, Msc

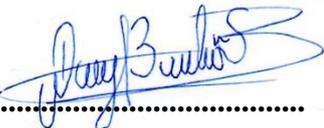
**LECTOR**

Tulcán, enero de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en la Carrera de ingeniería en logística de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Bravo Bolaños Danny Matteo con visa de identidad número NOEENNCK declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Bravo Bolaños Danny Matteo

AUTOR

Tulcán, enero de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Bravo Bolaños Danny Matteo declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Logística de distribución y la medición de la Calidad del Servicio en la empresa Popular MB (Mayra Bolaños)” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Bravo Bolaños Danny Matteo

AUTOR

Tulcán, enero de 2021

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por ser parte de mi vida y permitirme llegar hasta estas instancias, cumpliendo quizás una de mis principales metas, junto a mis padres Liliana Bolaños y Fernando Bravo quienes me marcaron con su esfuerzo y dedicación para convertirme en la persona que soy.

Agradezco al Phd. Rubén Darío Mujica Betancourt por su arduo compromiso como tutor y amigo en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradezco a la Sra. Betty Valencia y a mi tío Ricardo Bolaños por abrirme las puertas de su empresa para desarrollar este trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios y a mis padres Liliana Bolaños y Fernando Bravo quienes han sido siempre el motor en mi vida, por su amor, dedicación y compromiso que han tenido conmigo, para llegar a ser una buena persona y un buen profesional.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| I. PROBLEMA .....                                       | 17 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                   | 17 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                     | 18 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN .....                                | 19 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....       | 20 |
| 1.4.1. Objetivo General.....                            | 20 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....                      | 20 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación .....                 | 21 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....                        | 22 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....                  | 22 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO .....                                | 24 |
| 2.2.1 Definición de distribución .....                  | 24 |
| 2.2.2 Logística de distribución .....                   | 25 |
| 2.2.3 Definición de calidad.....                        | 26 |
| 2.2.4 Calidad de servicio .....                         | 28 |
| 2.2.5 Modelo SERVQUAL .....                             | 29 |
| III. METODOLOGÍA.....                                   | 31 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....                         | 31 |
| 3.1.1. Enfoque.....                                     | 31 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación .....                      | 31 |
| 3.2. IDEA A DEFENDER.....                               | 32 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES ..... | 33 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....                           | 35 |
| 3.4.1. Población y muestra.....                         | 35 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....                         | 38 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1. RESULTADOS .....   | 38 |
| 4.1.1. Caracterizar los procesos de distribución en la empresa Distribuidora Popular MB .....   | 38 |
| 4.1.2. Evaluar los procesos de distribución en la empresa MB a través de un modelo SERVQUAL.....  | 69 |
| 4.1.3. Establecer lineamientos de mejora relacionados con la distribución y la calidad de servicio ofrecida por la empresa Popular MB ..... | 79 |
| 4.2. DISCUSIÓN .....  | 84 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 86 |
| 5.1. CONCLUSIONES .....   | 86 |
| 5.2. RECOMENDACIONES.....   | 86 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 88 |
| VII. ANEXOS .....   | 91 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Organigrama general de la Distribuidora Popular MB .....  | 39 |
| Figura 2. Flujograma de procesos de la Distribuidora Popular MB .....   | 41 |
| Figura 3. Flujograma de distribución de la empresa Popular MB.....  | 43 |
| Figura 4. Plano bodega 1 de facturación .....   | 44 |
| Figura 5. Plano físico con estantería sectorizada.....  | 45 |
| Figura 6. Sistema Tecno-Pos de la empresa Popular MB .....  | 48 |
| Figura 7. Canal mayorista.....  | 50 |
| Figura 8. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 1 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....    | 51 |
| Figura 9. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 2 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....    | 52 |
| Figura 10. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 3 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....   | 53 |
| Figura 11. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 4 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....   | 54 |
| Figura 12. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 5 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....   | 55 |
| Figura 13. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 6 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....   | 56 |
| Figura 14. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 7 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....   | 57 |
| Figura 15. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 8 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....   | 58 |
| Figura 16. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 9 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución).....   | 59 |
| Figura 17. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 10 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución) ..... | 60 |
| Figura 18. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 11 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución) ..... | 61 |
| Figura 19. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 12 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución) ..... | 62 |
| Figura 20. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 13 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución) ..... | 63 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 21. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 14 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución) ..... | 64 |
| Figura 22. Ejemplo sumatoria pregunta 1 .....   | 65 |
| Figura 23. Análisis por preguntas de la dimensión almacenamiento e inventarios.....   | 65 |
| Figura 24. Porcentajes observados en las preguntas de la dimensión almacenamiento e inventario.....   | 66 |
| Figura 25. Análisis por preguntas de la dimensión transporte .....  | 66 |
| Figura 26. Porcentajes observados en las preguntas de la dimensión transporte .....   | 67 |
| Figura 27. Análisis por preguntas de la dimensión Canales de distribución.....  | 68 |
| Figura 28. Porcentajes observados en las preguntas de la dimensión canales de distribución.....   | 68 |
| Figura 29. Pregunta 3 “El personal porta una buena apariencia”.....   | 72 |
| Figura 30. Pregunta 8 “El precio que dispone la empresa de su servicio, refleja la calidad prestada” .....  | 72 |
| Figura 31. Pregunta 19 “Los empleados de MB brindan un trato justo y honesto a sus clientes” .....  | 73 |
| Figura 32. Pregunta 24 “La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de sus usuarios” .....  | 74 |
| Figura 33. Pregunta 27 “La empresa comprende la situación económica de sus clientes” .....  | 74 |
| Figura 34. Pregunta 23 “El personal de la empresa es cordial ante el cliente” .....   | 75 |
| Figura 35. Pregunta 6 “La empresa es responsable al momento de cumplir con lo requerido por el cliente” .....                                       | 76 |
| Figura 36. Pregunta 22 “La empresa es transparente con su servicio prestado ante sus clientes” .....  | 76 |
| Figura 37. Pregunta 4 “La empresa cuenta con una buena instalación físicas” .....   | 77 |
| Figura 38. Resultado final obtenido por el método SERVQUAL.....   | 78 |

### **ÍNDICE DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables.....                                   | 33 |
| Tabla 2. Clasificación por tipo de clientes y población.....                    | 35 |
| Tabla 3. Clasificación administrativos y operarios .....                        | 36 |
| Tabla 4. Muestreo estratificado .....   | 37 |
| Tabla 5. Distribución de pedidos.....   | 42 |
| Tabla 6. Laboratorios, sector de ubicación y número de productos por línea..... | 45 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 7. Especificaciones vehiculares .....   | 49 |
| Tabla 8. Tiempos en minutos según el recorrido .....  | 49 |
| Tabla 9. La infraestructura de la empresa como la considera usted: .....  | 50 |
| Tabla 10. La capacidad de almacenaje de la bodega es: .....   | 51 |
| Tabla 11. Los parámetros de seguridad con los que cumple la bodega, consideran que son: ..  | 52 |
| Tabla 12. La detección de los productos por parte de los operarios a través del sistema de<br>almacenaje es:.....                       | 53 |
| Tabla 13. Considera que la confiabilidad y eficacia del sistema de inventario es: .....   | 54 |
| Tabla 14. Las rutas utilizadas al momento de la distribución son:.....  | 55 |
| Tabla 15. La empresa no cuenta con transporte propio para cumplir los envíos, su opinión al<br>respecto es: .....                       | 56 |
| Tabla 16. La eficiencia del transporte que utiliza la empresa al momento de cumplir su actividad<br>es:.....                            | 57 |
| Tabla 17. ¿Qué opina sobre los tiempos estipulados con los cuales trabaja la empresa? .....   | 58 |
| Tabla 18. Los parámetros de tiempo por cada pedido, a su opinión son:.....  | 59 |
| Tabla 19. Los distintos tipos de servicios que ofrece la empresa de acuerdo a sus clientes son:<br>.....                                | 60 |
| Tabla 20. La satisfacción que genera la empresa a los clientes es: .....  | 61 |
| Tabla 21. Los canales de distribución que maneja la empresa para los clientes, a su opinión son:<br>.....                               | 62 |
| Tabla 22. En cuanto a la equidad con la que MB trata a todos sus clientes, usted observa que<br>es:.....                                | 63 |
| Tabla 23. Brechas por pregunta método SERVQUAL.....   | 69 |
| Tabla 24. Brechas por dimensión de calidad de servicio método SERVQUAL .....  | 77 |
| Tabla 25. Plan de mejora para la variable procesos de distribución, alineado con calidad de<br>servicios de la empresa Popular MB ..... | 82 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1: Acta de predefensa.....                                  | 91 |
| Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas .....      | 92 |
| Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución..... | 94 |
| Anexo 4: Formato cuestionario SERVQUAL .....                      | 96 |



## RESUMEN

La presente investigación analiza si los procesos de distribución de la empresa Popular MB de la ciudad de Ipiales – Nariño se encuentran alineados con la calidad del servicio con base en un enfoque cuantitativo. Para la recolección de información se utilizaron cuestionarios tanto para la variable independiente “proceso de distribución”, y la variable dependiente referida a “calidad de servicios”. Luego de aplicar el método SERVQUAL, se pudo concluir que Popular MB tiene un alto nivel de inconformidad de sus clientes, respecto a los servicios que actualmente brinda, encontrando falencias tales como la carencia de vehículos propios para desarrollar la distribución de productos de una manera eficiente. Por otro lado, el incorrecto uso del sistema de inventario, es otro aspecto que se deberá corregir para mejorar la calidad del servicio y crear una confianza en sus clientes, siendo este uno de los objetivos fundamentales para toda empresa. Popular MB precisa tomar en cuenta los parámetros del plan de mejora, para conseguir calidad de servicios en sus procesos, realizar cambios positivos para seguir creciendo y ser ejemplo para los pequeños empresarios de la ciudad de Ipiales.

**Palabras clave:** procesos de distribución, calidad de servicios, logística de distribución.

## **ABSTRACT**

This research analyzes whether the distribution processes of the Popular MB company in the city of Ipiales - Nariño are aligned with the service quality based on a quantitative approach. This work used questionnaires to collect information for both the independent variable, “distribution process”, and the dependent variable, “quality of services”. After applying the SERVQUAL method, it was possible to conclude that Popular MB has a high level of dissatisfaction among its clients regarding the services it currently provides. The study found shortcomings such as the lack of own vehicles to develop the product distribution efficiently. On the other hand, the current use of the inventory system is another aspect that must be analyzed in order to improve the service quality and to build trust in its customers, since this is one of the fundamental objectives for any company. Popular MB needs to take into account the parameters of the improvement plan in order to achieve service quality on its processes, make positive changes to continue growing and become a benchmark for small entrepreneurs in the city of Ipiales.

**Keywords:** distribution logistics, service quality, distribution process, SERVQUAL.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, hace énfasis en la logística de distribución, y calidad de servicio que brinda actualmente la empresa distribuidora Popular MB; considerando que la logística en el ámbito mundial está avanzando a pasos agigantados en todos los aspectos, y es un deber estar a la vanguardia. Es así, que tanto en las empresas consideradas grandes, medianas y pequeñas de todo el mundo, la calidad del servicio busca herramientas que sustenten procesos de mejora; llevando así a la satisfacción de las necesidades de los clientes, y al mismo tiempo buscando ubicarse en un escalón superior al de las empresas que se mantienen estancadas con acciones obsoletas.

Tomando en cuenta lo anterior, en la actualidad las empresas del sector farmacéutico, mantienen la misma prestación de servicios desde hace mucho tiempo, omitiendo la implementación de herramientas logísticas innovadoras, y por ende disminuyendo la obtención de mejores resultados comerciales. Además, las empresas están indecisas sobre si llevar a cabo o no el cambio, debido a que les puede generar gastos adicionales a lo estipulado, o se producen transformaciones que no generen los beneficios económicos esperados; tal es el caso de Popular MB eje central de este proceso investigativo.

Continuando con la fase introductoria, este trabajo tuvo como fundamento: evaluar si los procesos de distribución de la empresa MB están alineados a la calidad de servicio. Este objetivo se alcanzó mediante la caracterización de componentes que se determinaron por un enfoque cuantitativo, y haciendo uso de una evaluación mediante el método SERVQUAL, en el cual se abordó las dimensiones consideradas por: Berry, Bennet, y Brown (1989); tomando las opiniones tanto en expectativas como en percepciones de los clientes, el método tiene total relación con la calidad que ofrece la distribuidora. Y como último objetivo específico, establecer lineamientos de mejora en las falencias obtenidas por la evaluación con respecto a las opiniones tanto de los clientes como de los empleados de la empresa. A continuación, se explicará el contenido desarrollado en la investigación.

Capítulo I se realiza el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación y los objetivos a alcanzar en este trabajo de investigación.

Capítulo II apoyo de antecedentes bibliográficos para el desarrollo de la investigación y fundamentación de las variables dependiente e independiente.

Capítulo III se aborda la metodología con la cual se va a desarrollar el trabajo, la idea a defender, definición de las variables, recurso, población y muestra a la cual se investigará.

Capítulo IV resultados de los objetivos específicos mediante las dimensiones e indicadores propuestos en la definición de las variables y discusión tanto de los resultados obtenidos en el trabajo con respecto a los resultados de los antecedentes considerados en la investigación.

Capítulo V conclusiones y recomendaciones con respecto a los resultados obtenidos en la investigación si los procesos de distribución de MB están alineados a la calidad de servicio y si se cumple la idea a defender que: La logística de distribución en la empresa Popular MB, cumple con los parámetros para ofrecer calidad de servicio a sus clientes.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según Delgado y Loor (2016) la logística se ha convertido en un componente más dentro del funcionamiento de cualquier empresa, sin discriminar el bien o servicio que ofrezca; es así que en la actualidad constituye una de las mejores herramientas de gestión en las compañías, por lo que su planificación y coordinación se ha convertido en una de las actividades dentro de esta. Debido a la magnitud de las actividades, la logística se encuentra dividida en sectores estratégicos como es la entrada, cadena de producción y salida a fin de que su gestión resulte cada día más eficiente.

La logística es influyente en cada empresa y está teniendo un papel determinante en la sucesión consecutiva de las organizaciones; ya que se encarga del desarrollo eficiente en las cadenas de valor atendiendo a sus tres etapas que se mencionan a continuación: Logística de Entrada, que constituye el aprovisionamiento de materia prima, la que es requerida en la producción y/o comercialización; otra etapa primordial es la logística de producción, que influye directa e indirectamente en las actividades inmersas, transformando la materia prima en producto terminado, finalmente la etapa de logística de distribución o de salida se consideran a las actividades relacionadas con el objeto elaborado y terminado en su totalidad y dispuesto a su adecuado reparto. La logística de distribución se enfoca desde la planificación de la demanda, el almacenamiento, transporte y distribución a los locales en las condiciones solicitadas por los clientes; en cada actividad se deben establecer indicadores que permitan medir, controlar y mejorar los resultados. Para alcanzar los principales objetivos logísticos como son la optimización de tiempo y costos (Hernández y Ruiz, 2012).

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la calidad de servicio a los consumidores, usuarios, clientes o como se los llame, es una de las actividades más valiosas que se debe de brindar en cualquier organización sea cual sea la operación que se esté desarrollando, las organizaciones deben predominar su habilidad para tener satisfechos a sus consumidores (Flores, 2017).

Según Londoño (2010), Colombia, Brasil y México, son los países más avanzados en Iberoamérica en el tema de gestión de calidad. México y Colombia son los que mejor posicionados están con respecto a calidad, dijo el presidente de la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (Fundibeq), que es una corporación de calidad a nivel institucional y es la encargada de liderar el premio nacional a la excelencia en la innovación en gestión.

El autor manifiesta, que el modelo de calidad de servicio implementado por algunas compañías colombianas, ha servido para aumentar la posición del país a nivel internacional. En este punto, se toma un indicador el cual demuestra que Colombia va por buen camino, al manifestar que el

80% de las compañías representantes del país en los Premios Iberoamericanos a la calidad desde el año 2000, se han llevado este galardón.

A partir de estos sucesos ya mencionados, las empresas colombianas, toman iniciativas en seguir implementando calidad de servicio, como es el caso del hospital universitario de Nariño, el 8 de noviembre de 2010, el ministro de la protección social, Mauricio Santa María Salamanca predominó la labor del Hospital por su dirección administrativa y la gestión de servicios de calidad y equidad a toda la comunidad nariñense (Salamanca, 2010).

En 2011 el Hospital Civil de Ipiales E.S.E fue galardonado en categoría bronce del premio calidad en salud Colombia otorgada por el CGH (Centro de Gestión Hospitalaria) y posteriormente el 28 de junio fue certificado por el Icontec como la primera y única institución acreditada en la ciudad de Ipiales, con base en lo establecido en el Decreto 1011 y la Resolución 1445 del 2006, Hospital Civil de Ipiales E.S.E (2019).

De este modo, la calidad de servicio puede ser implementada no solo en empresas grandes sino también en medianas y pequeñas, como es el caso de la Distribuidora Popular MB (Mayra Bolaños) la cual, es una distribuidora enfocada en la venta de productos farmacéuticos de alta calidad; que trabaja con laboratorios certificados a nivel nacional e internacional, caracterizado por manejar precios accesibles a toda la población. La distribuidora se encuentra ubicada en el barrio Bellavista, carrera 4 N° 15-115 sector centro de la ciudad de Ipiales en el departamento de Nariño, país Colombia. Cabe resaltar, que la empresa busca alcanzar el objetivo de satisfacer las necesidades a sus clientes con calidad y eficiencia creando confianza, y buscando mejoras desde diferentes frentes.

En las actividades que se desarrollan dentro de la distribuidora Popular MB; se pudo identificar algunos problemas que rodean las distintas operaciones como son: la falta de planificación, organización y compromiso por parte del personal a la hora del despacho de los pedidos y su distribución; esto se debe corregir para que se desarrollen correctamente las actividades, y no influyan en la calidad de servicio que se presta por parte de la distribuidora farmacéutica MB para la satisfacción de sus clientes.

Por tal motivo, en la presente investigación se realizó una evaluación de los procesos de distribución en Popular MB y al mismo tiempo, indagar si estos procesos se encuentran lineados con calidad de servicio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La logística de distribución de la empresa Popular MB, cumple con los parámetros para ofrecer calidad de servicio a sus clientes?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo es de gran importancia para la empresa Popular MB; puesto que hubo un proceso evaluativo de esta, referente a aspectos tales como la distribución, y entrega de los pedidos en el municipio de Ipiales; además se pudo comprender la calidad de servicio mediante las dimensiones propuestas por Berry, Bennet, y Brown (1989) que fueron aplicadas en el cuestionario SERVQUAL que fue dirigido a los clientes de la distribuidora.

Añadiendo a lo anteriormente expuesto, la importancia de esta investigación reside en evaluar el nivel de calidad que está brindando la empresa Popular MB a la sociedad, explícitamente en el momento de distribuir sus productos; considerando que hay que mantener un nivel alto de satisfacción del cliente, y proseguir buscando que la empresa mejore su prestigio a nivel Nacional e Internacional. Un cliente complacido es un cliente fiel, y un cliente fiel se transforma en un portavoz de tu marca o negocio, promocionándolo hacia otros ambientes, directa o indirectamente, influyendo a otros (Scarilli, 2015).

Por otra parte, esta investigación ayudará a la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi a identificar las capacidades indagatorias que poseen los egresados de sus aulas. De igual forma, surgirá un diagnóstico en donde se vea reflejado la calidad de propuestas investigativas proyectadas a la vida profesional de los egresados, dando una idea general de cómo se llevan a cabo los procesos de formación investigativa en esta institución educativa, y el nivel de formación adquirido por parte de los nuevos profesionales.

Paralelamente el investigador, pretenderá dar como resultado un trabajo indagatorio notable, en donde se pueda percibir el nivel de conocimiento, y manejo de planteamientos reales, que serán imprescindibles en su desenvolvimiento como futuro profesional. Todo lo anterior, se verá reflejado en el trato con personal idóneo de los temas a tratar, además se obtendrá una amplitud en la investigación propuesta para resolver los objetivos planteados en la misma, y fortalecer competencias indagatorias que cumplan con todos los requisitos para obtener la titulación en ingeniería en logística.

Continuando con lo anterior, dentro de esta investigación se dieron a conocer métodos, con el fin de establecer lineamientos de mejora relacionados con la distribución y la calidad de servicio que presta la empresa Popular MB. Los datos arrojados de esta investigación ayudarán a brindar una mejor conciencia sobre lo importante que es la calidad de servicio y la logística de distribución en las empresas, para la satisfacción de los clientes; y para el caso de las empresas la importancia de optimizar tiempos, recursos y costos de distribución dando un mejor margen de servicio brindado a la comunidad; así mismos, la investigación arrojó ciertas conclusiones y

recomendaciones, para que la distribuidora sea más competitiva mediante el uso de una metodología, y de esta manera tener satisfechos a sus clientes.

Posteriormente, los análisis realizados en la empresa ayudarán a verificar cada detalle de los procesos que se estén ejecutando de forma correcta o incorrecta. Y de esta forma mantener las acciones que permitan mejorar, y desechar los aspectos que no agregan valor al proceso productivo. Esto se hace a través de proposición de ideas de mejoramiento, apoyo con mano de obra especializada, mantenerse atento a la vanguardia técnica y tecnológica; pero también modificar los componentes que presentan déficit.

Por consiguiente, desde un punto de vista reflexivo, la implementación de procesos con calidad de servicios, será el plus que dará ventaja competitiva ante las demás empresas, estos servicios de calidad día a día van tomando fuerza en las empresas por la eficiencia que dan y que tienen gran acogida en el mercado para la satisfacción de los clientes. La distribuidora Popular MB dará un paso gigante ante sus potenciales competidores en el mercado de distribución de medicamento farmacéutico tanto nacional como internacional prestando servicios de calidad.

Esta investigación, será de gran ayuda para los trabajadores que ingresen, y lleguen a hacer parte de la empresa, debido a que les dará un punto de referencia para poder proponer ideas que posibiliten el progreso de su fuente de empleo. Del mismo modo, los propietarios de la distribuidora se verán beneficiados, debido a que podrán minimizar efectivamente los problemas encontrados en el proceso de distribución y los clientes se verán beneficiados por recibir calidad de servicio al momento de la necesidad que requieran productos médicos.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar el cumplimiento de la logística de distribución de la empresa Popular MB en base a los parámetros para ofrecer calidad de servicio a sus clientes.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Caracterizar los procesos de distribución en la empresa Distribuidora Popular MB.
- Evaluar por medio de indicadores los procesos de distribución en la empresa MB a través del modelo SERVQUAL.
- Establecer lineamientos de mejora relacionados con la distribución y la calidad de servicio ofrecida por la empresa Popular MB.

#### 1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cómo se encuentran caracterizados los procesos de distribución en la empresa Distribuidora Popular MB?

¿Qué indicadores deben considerarse para evaluar la calidad de distribución en la empresa Popular MB?

¿Cuáles son los parámetros a considerar para generar lineamientos de mejora relacionados con la distribución y su calidad asociada en la empresa Popular MB?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los siguientes antecedentes investigativos son los que argumentaron este trabajo de titulación de acuerdo con las variables propuestas.

El primer trabajo tomado como antecedente es el presentado por Delgado y Loor (2016) hace referencia al tema: Análisis de procesos en la logística de salida (planificación y distribución del producto terminado) de la empresa CDE y el diseño de modelo logístico de gestión. Con el cual se pretendió analizar específicamente la gestión de la Logística de Salida de la empresa CDE, verificar las múltiples actividades que se realizan y brindar un modelo logístico que permita mejorar los tiempos en la entrega de los productos a los distribuidores con el objetivo primordial de aumentar la satisfacción al cliente.

En este estudio, se realizó un análisis específicamente en la gestión Logística de Salida o de distribución de la empresa CDE en Guayaquil, se verificó las múltiples actividades que se realizaron, brindando un modelo logístico que permitiera mejorar los tiempos en la entrega de los productos a los distribuidores, con el objetivo primordial de aumentar la satisfacción al cliente.

En el estudio citado, se presenta como modelo logístico la utilización de una estrategia numérica basada en la herramienta encontrada en el programa Microsoft Excel denominada SOLVER, que permitirá realizar la distribución de los productos al costo más óptimo posible, cambiando el esquema actual bajo una planificación sistemática sin considerar reducción de costos y llegando a cumplir el objetivo de la estrategia planteada.

También se añade un modelo de distribución bajo la red PERT, que le permitirá conocer la ruta crítica en la distribución diaria de los productos de acero y los tiempos que se utilicen en cada uno de ellos. Esto permitirá conocer la mejor ruta para la distribución de los productos y la disminución de costos involucrados. En el estudio mencionado, la empresa CDE podrá ser más competitiva en el mercado ecuatoriano añadiendo valor a los servicios ofertados a los clientes. Este trabajo de investigación aportará a los procesos logísticos de salida como son el almacenamiento, planificación y distribución del producto terminado a los clientes. En una encuesta realizada por los autores de este trabajo en la empresa CDE, se logró obtener datos sobre el grado que afecta la demora en la entrega de productos adquiridos por sus clientes, dando como resultado de un 50% de importancia y un 33% muy importante, dando a conocer que a la hora de adquirir los respectivos pedidos por los clientes el servicio por parte de la empresa en el proceso de distribución no es idóneo para satisfacer las necesidades de su clientela; Con respecto a la investigación de la distribuidora Popular MB, se buscara obtener de

igual manera datos que proporcionen información para saber el nivel de satisfacción que se está brindando a los clientes al momento de la distribución y entrega de los pedidos, para identificar problemas que no son visibles, pero que afectan al funcionamiento y la imagen de la empresa. Como segundo antecedente, Flores (2017) hace referencia al tema “Propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote-2017. Perú. Este trabajo de investigación fue aplicado a los clientes y trabajadores de la distribuidora, y tuvo como objetivo general proponer un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote – 2017. Para poder llevar a cabo esta investigación se hizo una revisión sistemática de libros, revistas, blog, entre otros, donde se buscó las definiciones de la variable calidad de servicio, y de los modelos de calidad

En la investigación se utilizó el método descriptivo simple, ya que solo se detalló el fenómeno tal y como se manifiesta en su forma natural, para la recolección de datos se contó con una muestra de 86 clientes y 9 empleados, los datos para esta investigación se recolectaron a través de un cuestionario, donde se aplicó dos encuestas cada una con 20 ítems bajo la escala de Likert, que se realizó en la misma distribuidora.

Respecto a lo anterior, el estudio tiene trascendencia, por el hecho de que los resultados obtenidos fueron de gran relevancia, al momento de saber cuál es el promedio de calidad de servicio que prestaba la empresa a la comunidad, y así mismo proponer un modelo de mejora que ayude a la eliminación total de errores que tiene la distribuidora, para conseguir la satisfacción de los clientes.

En esta investigación se diagnosticó la situación actual del servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote en 2017 mediante tipos de dimensiones como son la de empatía, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y fiabilidad; cada una dando resultados con porcentajes favorables y otros no tan favorables a la calidad de servicio prestada por la empresa. De igual manera se tomará las anteriores dimensiones en la distribuidora Popular MB para saber las tasas de efectividad que está prestando la empresa a la hora de la atención y distribución de sus pedidos a los clientes y si satisface las necesidades de estos.

Este trabajo de investigación aportó nociones e ideas, que se pueden adaptar y aplicar dentro de la empresa Popular MB de Ipiales, y así mejorar la calidad del servicio. Paralelamente, se presenta el tercer antecedente que hace referencia al tema “Proponer el simulador SERVQUAL en la empresa FARMATODO para el mejoramiento de la calidad del servicio” que fue elaborado por Romero Hidalgo Oscar Mauricio en Machala – Ecuador en el año 2017.

Esta investigación tiene como objetivo primordial, proponer un modelo de un simulador SERVQUAL que se pueda adaptar a la empresa Farmatodo de la Provincia de El Oro, para

mejorar la calidad del servicio. “Las empresas farmacéuticas en algunos países son consideradas estratégicas; estas hacen frente a problemas de salud de las poblaciones, además contribuyen al bienestar social y son un rubro importante dentro del crecimiento económico” (Romero, 2017, p.3).

La investigación fue de importancia, porque esto les permitirá a las farmacéuticas analizar y determinar procesos de mejora en sus actividades administrativas y operativas generando una mayor rentabilidad para la empresa, además la realización de estrategias es esencial para tener un posicionamiento en el mercado logrando que sean más competitivas.

Mediante este modelo de captar datos o información ayudo a la empresa Farmatodo a conocer las opiniones de sus clientes por medio de cinco dimensiones tales como fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad, empatía y tangibilidad, que ayuda a comprender las expectativas de los clientes respecto a la calidad de servicio prestado así ellos; SERVQUAL ayudo mediante la información obtenida a encontrar falencias que se estaban cometiendo al momento de prestar el servicio a la comunidad, fue importante conocer las expectativas y percepciones de los clientes al momento de ser atendidos por los empleados de la farmacia, y evidenciar si sus necesidades fueron satisfechas por la farmacéutica.

La investigación citada, aportará a quien indaga, una serie de lineamientos para la correcta comprensión del modelo SERVQUAL, para posteriormente aplicarla con mínimo de errores, y poder encontrar resultados que permitan identificar los problemas que existen en la distribuidora, que en ocasiones puedan generar molestias en la gestión operacional, en el ámbito laboral, y la calidad del servicio que se presta a los clientes de MB, el modelo es un vínculo que se tendrá con el cliente para saber si ha sido satisfecha sus solicitudes ante la empresa.

Este trabajo de investigación ayudara al correcto uso del modelo SERVIQUAL que se aplicara a los clientes para saber el nivel de calidad que se presta por parte de la empresa así el cliente.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Definición de distribución**

Entre los múltiples conceptos de distribución, se optó por el que lo plantea Jiménez (2004), como un proceso por el cual se hace llegar físicamente el producto al consumidor en un lugar determinado ya sea por direcciones o coordenadas geográficas. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar en stock disponible para satisfacer la demanda del comprador en el momento y en el lugar indicado.

La distribución tiene como finalidad situar los productos finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de operaciones, para cumplir con deseos y necesidades de los clientes.

#### 2.2.1.1 Canales de distribución

Según Instituto Europeo de posgrados (2018) los canales de distribución engloban el proceso que un producto pasa desde el fabricante al consumidor final. Es decir, toda la fase que se ejecuta desde el productor hasta los clientes.

La distribución se define como un proceso directo, cuando el productor es el encargado de distribuir directamente el producto a los clientes finales o indirecta, a través de intermediarios.

#### 2.2.1.2 Tipos de canales de la distribución

Según Instituto Europeo de Posgrados (2018) los canales de distribución se clasifican en dos tipos diferentes, teniendo en cuenta el número de intermediarios. El más fácil es el modelo del canal corto, con un solo intermediario entre el productor y el cliente. El segundo es el canal largo, siendo este el más usual ya que está compuesto por varios intermediarios.

Por otro lado, Eslava (2017) comenta que el canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios, ...un canal de distribución corresponde a una o más empresas o individuos que participan en el flujo de productos y/o servicios desde el producto o proveedor, hasta el cliente o usuario final (consumidor final).

#### 2.2.2 Logística de distribución

La logística de distribución es fundamental en una empresa: abarca el camino que sigue un producto desde que ha sido elaborado por el fabricante hasta que llega a manos del consumidor final. Se trata de una de las partes de la gestión de la cadena de suministro (*Supply Chain*) que tiene como objetivo que la llegada de un producto hasta el cliente se haga de manera eficaz y eficiente.

El Instituto Europeo de Posgrados (2018) menciona que la logística de distribución es un proceso infaltable dentro de la cadena de suministros. En el ámbito de la logística y la distribución se requiere una determinada formación que posibilite la entrega de los productos en las condiciones acordadas con el cliente en tiempo, cantidad, precio, calidad y localización.

##### 2.2.2.1. Dimensiones de procesos de distribución

Almacenamiento e inventarios:

Es la capacidad que tiene la empresa de acumular los productos en sus bodegas y el inventario es el control y nivel de stock de sus productos.

Todas las empresas almacenan sus mercancías hasta poder venderlas, debido a que los ciclos de producción y consumo raras veces concuerdan. El almacenamiento elimina las posibles diferencias entre los niveles de producción y la demanda Moreno (2018).

Transporte:

Para comprender el término, se cita a Moreno (2018) quien manifiesta que el transporte se ocupa de todas las actividades relacionadas directa o indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondiente... también se lo define como toda actividad encaminada a trasladar el producto desde su punto de origen (almacenamiento), hasta el lugar de destino.

Canales de distribución:

(Antún, Lozano, Hernández, y Hernández, 2005) plantean que “las actividades básicas en la cadena de distribución son: la recepción del producto entregado por el productor, las etapas de inspección, las cadenas de transporte, los almacenamientos y la entrega al consumidor final” (p.24).

#### 2.2.2.2. Indicadores aplicados a las dimensiones de procesos de distribución

En el presente proyecto investigativo de investigación, se utilizaron las siguientes dimensiones para el proceso de distribución:

- En la dimensión almacenamiento e inventarios, se tomará como indicadores la capacidad y sistematización con la que cuenta la empresa; que son aspectos muy importantes dentro del funcionamiento interno de MB.
- En la dimensión transporte, se tomará como indicadores el tipo de vehículo y tiempo por distancia, con el cual la empresa trabaja para cumplir con lo requerido por los clientes.
- En la dimensión canales de distribución, se tomará como indicadores el número de clientes y tipo de canal con que trabaja la empresa.

#### 2.2.3 Definición de calidad

La calidad siempre ha estado relacionada a la manera en que el hombre realiza las actividades, servicios, y principalmente la forma de desarrollarlos, calificándose mediante el desempeño prestado en cada actividad.

Desde finales del XVIII a finales del siglo XIX aparecen pensadores tales como, Adam Smith 1723-1790, Charles Babbage 1792-1871. Quienes colaboraron con los primeros aportes teóricos sobre la organización y gestión en la industria incluso se reflejaron los beneficios de la división y la especialización del trabajo, Murillo y Zapata (2015).

Juran definió la calidad como algo "listo para su uso" y diseñó la teoría llamada "trilogía de calidad", como base teórica para iniciar cualquier proceso que tenga que ver con calidad ya sea este de mejora, planificación y control. En Japón sus teorías se aplicaron con tal éxito que en pocos años Toyota se convirtió en un gigante automovilístico que comenzó a amenazar a ese sector de la industria americana, entonces el más poderoso.

Juran tenía en cuenta que el siglo de la calidad sería el XXI, como el siglo XX lo fue de la productividad, según el modelo de Frederick Taylor, que separaba la planificación de la ejecución. Sin embargo, en una sociedad donde los trabajadores están más capacitados tecnológicamente; este autor sostenía que la mejora de calidad dependerá de permitir a los trabajadores un margen de planificación "porque están perfectamente preparados para ello".

Las enseñanzas de Juran incluían además mercadotecnia, diseño y desarrollo del producto, producción, inspección y ventas, Parreño y Quijia (2013).

#### 2.2.3.1 Términos relacionados con la calidad

Con relación a la calidad, aparecen nuevos términos, cuya explicación es conveniente para alcanzar una mejor comprensión, Aiteco (2018) definió los siguientes términos:

**Producto:**

Es el resultado de todo proceso. Este resultado, puede ser una mercancía, un servicio o información. Por tanto, cuando se habla de producto, no se refiere solamente a un bien tangible sino, también, a servicios e información, que son los resultados de los procesos habituales en el ámbito de las empresas de servicios.

**Cliente:**

Quien recibe el producto. Pague directamente por el mismo, o no. Tenga capacidad de elección, o no. Sea miembro de la propia organización, o no. En esta misma línea, se habla de cliente interno cuando el receptor es un miembro de la misma organización; y de cliente externo en el caso de que no pertenezca a la organización.

**Características del producto:**

Propiedades del producto (mercancía, servicio o información) con las que se espera satisfacer las necesidades del cliente. Pueden ser de distinto tipo (técnicas físicas, temporales y psicológicas), según la naturaleza del producto y de las necesidades que se quieren satisfacer.

**Necesidades del cliente:**

Necesidad es algo requerido por el individuo y que le motiva a la acción para su satisfacción. Las características del producto son las que deben satisfacer las necesidades del cliente

**Expectativas:**

Lo que el cliente espera del producto o servicio.

Deficiencias del producto:

Aspectos del producto que son causa de insatisfacción en el cliente.

#### 2.2.4 Calidad de servicio

Calidad de Servicio es un concepto que deriva en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso.

Toda organización, según el bien o servicio ofrecido, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio se figura como el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente, Aiteco (2018).

##### 2.2.4.1 Dimensiones de calidad de servicio

Para una mejor comprensión del término calidad de servicio, se trae a colación a Berry, Bennet, y Brown (1989) que proponen las siguientes dimensiones:

- Tangibilidad: es la parte evidente de la oferta del servicio. Predomina en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero propone pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo perjudica directamente las percepciones sobre la calidad del servicio.
- Fiabilidad: significa mantener su promesa con respecto al servicio.
- Tiempo de respuesta: es la voluntad para atender a los clientes de la manera más rápida y eficiente.
- Seguridad: se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas infunden confianza en los clientes.
- Empatía: es la voluntad de encontrar la manera correcta de satisfacer las necesidades del cliente.

##### 2.2.4.2 Indicadores aplicados a las dimensiones de calidad de servicio

Los siguientes, son indicadores que se tomarán en cuenta en el presente trabajo de investigación.

En la dimensión tangibilidad, se tomará como indicadores los recursos utilizados para el desempeño de las actividades, la tecnología, el personal de la empresa y las instalaciones físicas, esto es lo que dará a primera perspectiva la imagen de la empresa, cautivando a los clientes.

En la dimensión fiabilidad, se tomará como indicadores la eficiencia, el precio y la sinceridad; esto dará la credibilidad que es una entidad seria al momento de desarrollar sus actividades y ofrecer sus servicios al cliente.

En la dimensión capacidad de respuesta, se tomará como indicadores las soluciones rápidas, la puntualidad, la accesibilidad, la entrega dentro del plazo y el profesionalismo; que demostrará a los clientes que se aprecia su preferencia y que se desea conservarla.

En la dimensión seguridad, se tomará como indicadores la confianza, el profesionalismo de los empleados y la credibilidad; es la seguridad que brinde un personal adecuado al momento de interactuar con los clientes.

En la dimensión empatía, se tomará como indicadores el trato, servicios adicionales, compromiso, comprensión y la comunicación; el beneficio de esto es crear en un ambiente confortable al momento de estar en contacto proveedor – cliente, llegando a satisfacer las necesidades.

### 2.2.5 Modelo SERVQUAL

Es una herramienta que comprende un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del *Marketing Science Institute* y validado a América Latina por *Michelsen Consulting* con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

SERVQUAL, es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio recibido, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL es reconocido como "Modelo de Discrepancias" y propone que la desigualdad entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden establecer una medida de la calidad en el servicio, Wigodski (2003).

#### 2.2.5.1 Indicadores de SERVQUAL

Wigodski (2003), demuestra que el proceso de cambio hacia el mejoramiento de la calidad está en desarrollo dentro de la empresa mediante los siguientes indicadores:

- AMT (Ambiente Tangible): composición física de la empresa, que conforman un ambiente de comodidad, y en la que se encuentra los bienes y servicios que ofrecen.
- CON (Confiabilidad): la filosofía de una empresa se afianza con una idea sólida que demuestre cumplimiento y servicio de calidad, de manera que los clientes crean en el trabajo empresarial como un accionar serio, eficaz y responsable. Para que depositen confianza en la labor presentada.

- REA (Reactividad): el personal empresarial debe evitar ser reactivo e iniciar el camino de la proactividad. Desde otra perspectiva, una empresa debe ser reactiva a las demandas de la técnica y tecnología de punta, que mejore su labor como empresa.
- SEG (Seguridad Interpersonal): el cuidado que se hace en las relaciones con las demás personas. Una empresa debe crear lazos de amistad y camaradería para construir un equipo de trabajo sólido, evitando causar malas relaciones.
- COM (Comunicación): saber llegar a los clientes es la mejor forma de crear lazos de confianza. Las proyecciones visuales de cualquier empresa recaen en la imagen que se presenta como vendedora de bienes y servicios.
- ACC (Acceso): el poder adquisitivo debe ser un punto capital en el ofrecimiento de una empresa, la forma de llegar a la población en general sin discriminación, es idóneo para la evolución de una empresa.
- SUR (Surtido): el ofrecimiento de variedad y disímiles bienes y servicios con calidad son cruciales para que una empresa tome impulso y llegue a la cumbre de rendimiento y productividad.

#### 2.2.5.2 Dimensiones de SERVQUAL

##### 2.2.5.2.1 Percepción de las necesidades del cliente

El consumidor mantiene ciertas necesidades, las cuales son recibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente, Wigodski (2003).

##### 2.2.5.2.2 Expectativas del cliente

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de esto puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Berry, Bennet y Brown (1989), a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

**Tangibles:** Es la apariencia física que el cliente percibe en la organización.

**Personas:** Es la particularidad que percibe el usuario respecto a las personas que lo atienden.

**Infraestructura:** Es el estado del patrimonio empresarial.

**Objetos:** Son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto.

Confiabilidad: Es la capacidad de ejecutar el servicio prometido con exactitud.

#### 2.2.5.2.3 Fases de la herramienta SERVQUAL

Según Wigodski (2003), existen tres fases al aplicar esta herramienta:

Fase 1: Este cuestionario busca interpretar las percepciones de los clientes, contiene preguntas relacionadas al excelente servicio que espera brindar una compañía. Las preguntas están redactadas y aplicables a cualquier empresa de que brinde servicio, simplemente se acondicionan los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se ejecutará.

Fase 2: Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes determinan la importancia que tiene cada dimensión del servicio.

Fase 3: En esta fase se pide a los clientes ciertas percepciones específicas respecto a la compañía que se va a analizar. Simplemente, los enunciados son los mismos que los de la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### 3.1.1. Enfoque

La presente investigación se fundamentó bajo un enfoque cuantitativo, el cual consiste en un contraste de teorías ya propuestas a partir de una idea a defender surgidas de la misma, en la cual es necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, que sea representativa de una población o fenómeno objeto de estudio del proyecto de investigación.

Gómez (2015) postula que: “el enfoque cuantitativo utiliza recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de estadísticas” (p. 1).

Este tipo de investigación permitió la recolección de datos e información necesaria para corroborar la idea a defender, y de esta manera lograr conocer las problemáticas actuales de la empresa indagada. De la misma forma, la obtención de estos datos permitirá estudiar los problemas que se presentan, en el momento de satisfacer al cliente proporcionando resultados netamente verídicos.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación han sido analizados por algunos autores importantes como ejemplo Hernández, Fernández, y Baptista (2010) describen algunos tipos como es el descriptivo y explicativo. El tipo de investigación descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis. El tipo de investigación explicativo está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Según el investigador Mora (2018) afirma. “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p. 59).

La investigación transversal según Montano (2019), es un método no experimental para recopilar y analizar datos en un momento determinado y a una determinada comunidad o grupo social.

Finalmente, con estos cuatro tipos de investigación presentados se describirá los hechos como son observados, buscando especificar características, propiedades o rasgos importantes del tema en el cual se está fundamentando la investigación.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

La logística de distribución en la empresa Popular MB, cumple con los parámetros para ofrecer calidad de servicio a sus clientes.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

| Variable    | Nombre              | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones               | Indicadores  | Escala de medición |
|-------------|---------------------|---|--|---------------------------|--|--------------------|
| Dependiente | Calidad de servicio | "Calidad en el servicio es el valor agregado que toda organización ya sea pública o privada debe de brindar, y esta se obtiene mediante un estricto trabajo de capital humano" (Estrada, 2007, p. 9). | La calidad de servicio es un proceso para lograr la satisfacción de los clientes que están ligados con la tangibilidad, fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y la empatía entre otros factores que perciben los clientes, la cual se medirá por el método SERVIQUAL el cual se aplicará a los clientes de la distribuidora MB. | Tangibilidad              | Recursos<br>Tecnología<br>Personal<br>Instalaciones físicas  | Ordinal            |
|             |                     |   |  | Fiabilidad                | Eficiencia<br>Precio<br>Sinceridad   |                    |
|             |                     |   |  | Capacidad de respuesta    | Solución rápida - Puntualidad<br>Accesibilidad<br>Entrega dentro del plazo<br>Profesionalismo  |                    |
|             |                     |   |  | Seguridad                 | Confianza<br>Profesionalismo<br>Credibilidad   |                    |
|             |                     |   |  | Empatía                   | Trato<br>Servicios adicionales<br>Compromiso – Comprensión<br>Comunicación   |                    |
|             |                     |   |  | Logística de distribución | "Es el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga, desde el lugar de producción o manufactura hasta el lugar de destino, bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justa a tiempo" (Barón, Barrios, Ávila, Guzmán, y Bonolys, 2018, p. 2). |                    |
|             |                     | Transporte  | Tipo de vehículo<br>Tiempo   |                           |  |                    |
|             |                     | Canales de distribución   | Número de clientes<br>Tipo de canal  |                           |  |                    |

Fuente: Dimensiones de calidad de servicio adaptadas de Berry, Bennet, y Brown, (1989) y Dimensiones de Distribución adaptadas de (Barón, Barrios, Ávila, Guzmán, y Bonolys, 2018, p. 2).

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Dentro de los métodos utilizados para recolectar información, se hizo uso de algunas técnicas tales como:

- SERVQUAL
- Encuestas
- Entrevista

Estas tres técnicas buscan darle veracidad y fiabilidad a la información recolectada, evitando distorsiones y sesgos que aumenten el campo de indagación, centrándose en el aspecto específico que mueve el proceso investigativo. De tal manera se escogió minuciosamente estos elementos para darle una significancia argumentada en la confiabilidad.

De igual forma, se aplicaron herramientas para el manejo, ordenamiento y análisis de datos e información utilizando para ello la estadística descriptiva haciendo énfasis en tablas y gráficos. Estas herramientas buscaron dar orden en el manejo de datos estadísticos, cuyo eje fue el uso acertado de la información.

#### 3.4.1. Población y muestra

##### 3.4.1.1 Población

Se debe tener en cuenta que la población se define según Fuentelsaz, Icart, y Pulpón (2006) como: “El conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p. 55).

De esta manera, el grupo sujeto de estudio, sometido a la investigación, en noviembre de 2019 estuvo conformado por 126 clientes, 3 administrativos y 8 operarios de la empresa Distribuidora Popular MB de la ciudad de Ipiales.

En este trabajo de investigación el grupo poblacional está adscrito a diferentes establecimientos tales como: droguerías, vendedores tienda a tienda (TAT), salones de belleza, distribuidoras y cacharrerías.

Tabla 2. Clasificación por tipo de clientes y población

| <b>Tipo de clientes</b> | <b>Población</b> |
|-------------------------|------------------|
| Droguerías              | 60               |
| TAT                     | 30               |
| Salas de belleza        | 20               |
| Distribuidores          | 10               |
| Cacharrerías            | 6                |

| <b>Tipo de clientes</b> | <b>Población</b> |
|-------------------------|------------------|
| Total                   | 126              |

Fuente: Base de datos de la empresa Popular MB (2019)

Así mismo se presenta la clasificación de la población por administrativos y operarios de MB.

Tabla 3. Clasificación administrativos y operarios

| <b>Tipo de operarios</b> | <b>Población</b> |
|--------------------------|------------------|
| Administrativos          | 3                |
| Operarios                | 8                |
| Total                    | 11               |

Fuente: Base de datos de la empresa Popular MB (2019)

#### 3.4.1.2 Muestra

Complementando lo anterior, para la presente investigación la muestra son los clientes de la empresa Popular MB la cual se determinó mediante la siguiente fórmula.

En este caso se utilizará la fórmula para una población finita propuesta por Arias (2012):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de la población

$p$  = Probabilidad a favor

$q$  = Probabilidad en contra

$Z$  = Valor crítico de la distribución normal (confianza del 95%)

$e$  = Error de muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 126}{0,05^2 * (126 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 95,06$$

Ya que el resultado final muestra un acercamiento a un número entero de participantes, se tomará en cuenta 95 personas como el tamaño de la muestra.

$$n = 95 \text{ personas}$$

#### 3.4.1.2.1 Muestreo estratificado

En el presente trabajo investigativo, se empleó el muestreo estratificado, el cual consiste en dividir la población en subgrupos o estratos para seleccionar un individuo de cada uno de ellos, con el objetivo de obtener una heterogeneidad que permita mejoras en la recolección de información.

Haciendo uso de esta herramienta, se logró encuestar a cada uno de los clientes de la empresa popular MB como se detalla en la tabla 4.

Tabla 4. Muestreo estratificado

| <b>Clientes</b>  | <b>Población</b> | <b>Proporción</b> | <b>Cantidad</b> |
|------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Droguerías       | 60               | 0.476             | 45              |
| TAT              | 30               | 0.238             | 23              |
| Salas de belleza | 20               | 0.159             | 15              |
| Distribuidores   | 10               | 0.079             | 8               |
| Cacharrerías     | 6                | 0.048             | 4               |
| <b>Total</b>     | <b>126</b>       | <b>1.000</b>      | <b>95</b>       |

Fuente: Base de datos de la empresa Popular MB y aplicación estadística (2019)

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Caracterizar los procesos de distribución en la empresa Distribuidora Popular MB

La empresa Popular MB, situada en Ipiales-Nariño, es una empresa que se encarga de la distribución y venta de medicamentos, insumos y productos de tocador que se compromete desde los niveles administrativos para proteger y salvaguardar la salud de sus trabajadores como es el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo denominado (SG-SST), brindando un nivel adecuado de calidad en el servicio que presta a sus clientes.

La empresa cuenta con un organigrama jerárquico, conformado por departamentos y direcciones administrativas; tales como: gerencia general y sistema de gestión. Por departamentos cuenta con: el departamento de ventas, el cual se encarga de ofrecer y vender los productos de la empresa; el departamento comercial es el encargado de gestionar el abastecimiento de los productos que se encuentren en un punto de reorden mediante los proveedores por laboratorio; el departamento o dirección administrativa y contable es el que está encargado de la contabilidad y cartera de la empresa; y el departamento logístico es el encargado de dirigir, controlar y verificar el funcionamiento de bodega, mediante los distintos procesos que se desarrollan como: abastecimiento, *picking*, *packing* y distribución.

Cada departamento cuenta con un jefe que dispone de las órdenes administrativas y tiene a su cargo personal idóneo y capacitado para poder desempeñar las distintas funciones de orden legal y operativo de la empresa. En la figura 1 se muestra el organigrama general de la empresa.

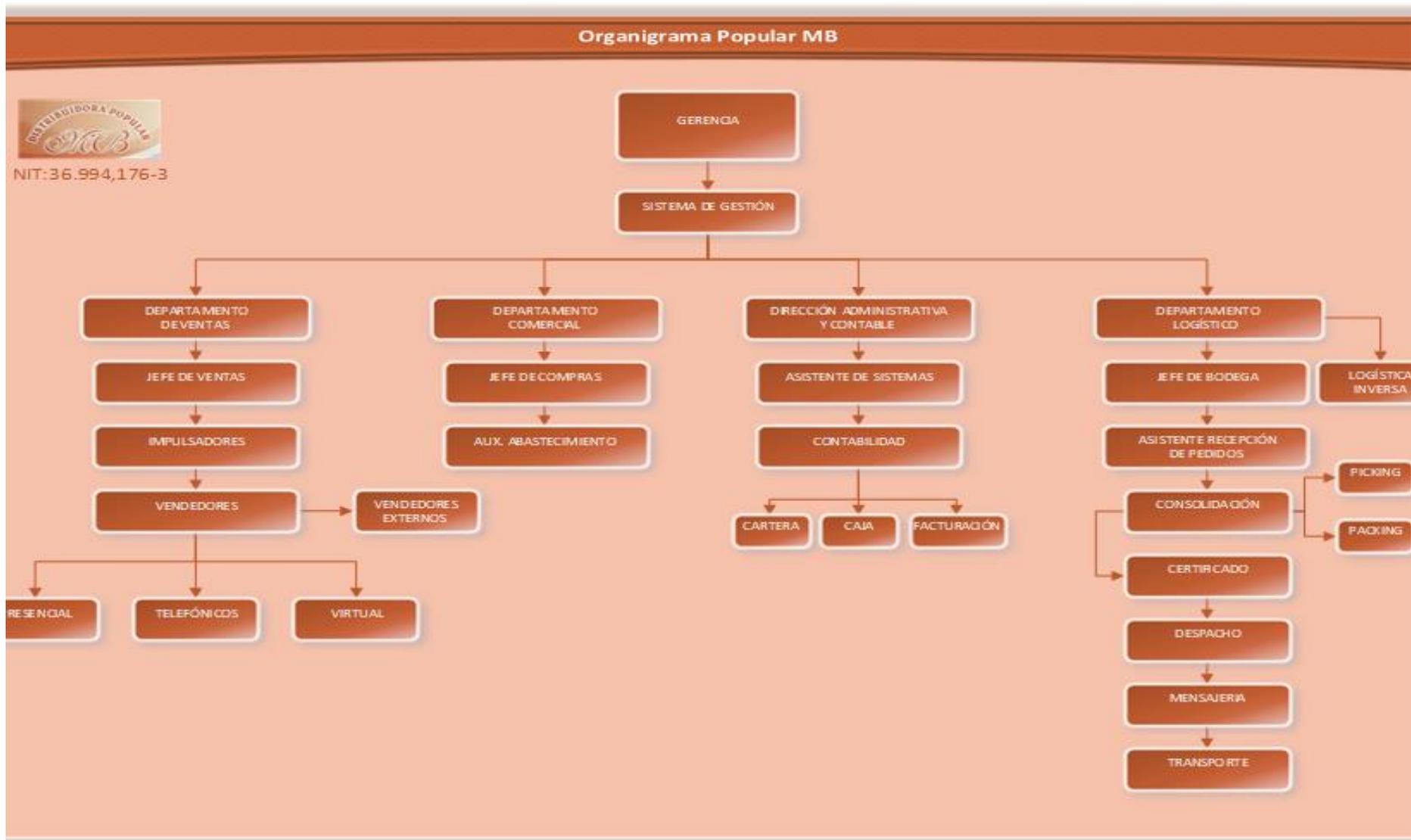


Figura 1. Organigrama general de la Distribuidora Popular MB

Para desarrollar los procesos de distribución, la empresa popular MB debe cumplir toda su cadena de suministros, empezando con la llegada del personal a la empresa o en caso de los vendedores tomando los sectores asignados, y ubicándose adecuadamente en la ciudad para abordar a los clientes. Al momento de hacer contacto con estos, el vendedor toma la iniciativa tratando de crear un ambiente agradable; el primer paso que debe cumplir es ofrecer el catálogo de productos y las ofertas para poder atraerlo con el objetivo que se convierta en un nuevo cliente, en todo momento de la visita el vendedor debe prestar un servicio de calidad para que el cliente tenga una buena impresión tanto de los vendedores como de la empresa que están representando.

Es importante hacer notar que, al finalizar la toma de pedido, inmediatamente es informado a las vendedoras telefonistas, quienes hacen la solicitud digital para adjuntarla en los archivos de la empresa; si el cliente no tiene moras, el encargado de pedidos aprobará la solicitud. De esta forma, se creará una guía de pedido la cual se enviará al jefe de bodega o al asistente, encargados de revisar el documento, y dar paso al proceso de *picking*, y posteriormente al proceso de *packing*.

Luego de una última revisión, se verifica que todo el detalle de la guía cumpla los requisitos para dar continuidad al sellado del pedido con sus respectivo rotulo de identificación con datos del cliente y la dirección de envío; en el proceso de distribución intervienen los mensajeros quienes se encargan de transportar los pedidos; los medios de transporte que se utiliza son automóviles, motocicletas y bicicletas. En especial, la mayoría de estos pedidos se los transporta por el medio de la motocicleta, y muy rara vez se hace por automóvil.

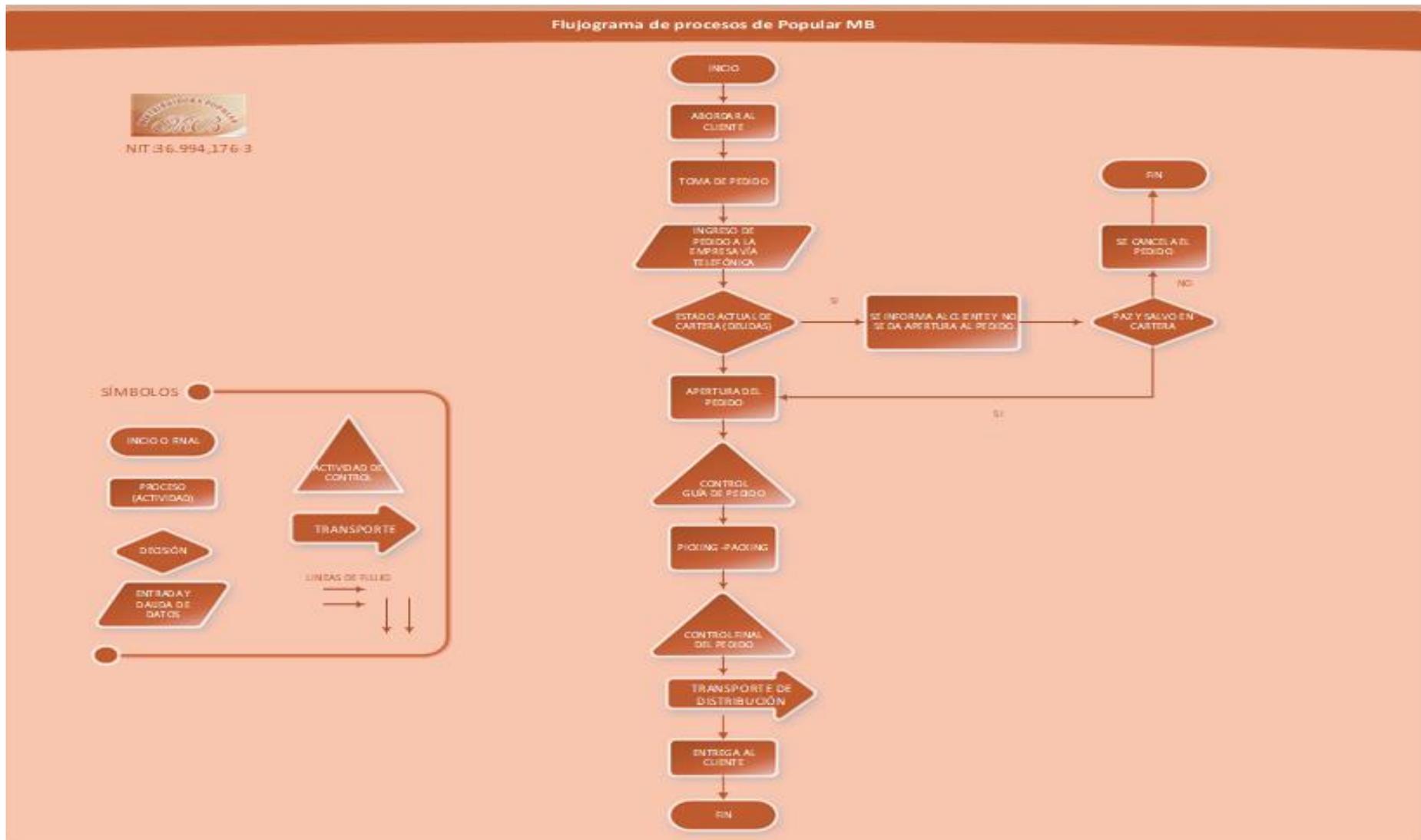


Figura 2. Flujograma de procesos de la Distribuidora Popular MB

El proceso de distribución empieza cuando el pedido cumple con el protocolo de despacho el cual se encuentra consolidado en su totalidad y verificado, se procede a generar un rotulo de despacho; esta contiene los datos exactos del cliente, el número con el cual se facturó y la dirección a la cual será enviado; los mensajeros de la empresa toman el papel de despachadores, y de transportadores cumpliendo con las entregas de los pedidos en la zona de Ipiales. Los pedidos son transportados según la denominación de su peso y distancia como se muestra a continuación en la tabla 5.

Tabla 5. Distribución de pedidos

| <b>Pedido</b> | <b>Denominación</b> | <b>Tipo de transporte</b> | <b>Observación</b>   |
|---------------|---------------------|---------------------------|--|
| >20 kg        | Grandes             | Vehículos                 | Generalmente terceros                                      |
| 10 kg – 20 kg | Medianos            | Motocicleta               | Mensajeros   |
| < 10kg        | Pequeños            | Moto o bicicleta          | Mensajeros: Depende de la infraestructura vial y distancia |

Fuente: Base de datos de la empresa Popular MB (2019)

La utilización de alguno de estos medios de transporte, depende de dos aspectos concernientes al peso del producto y la distancia que se debe recorrer para la entrega de cada pedido, es así que los mensajeros se convierten en transportistas de la empresa; además, su labor continua en la empresa, ayudan a que ejecuten su trabajo de manera eficiente, dependiendo entre otros aspectos de la distancia y el medio de transporte que se requiera. Por otra parte, el tiempo estimado de respuesta que tiene Popular MB para los pedidos en la ciudad es de 45 minutos, contabilizados desde que se hace la apertura del pedido vía telefónica, hasta que llega al lugar de destino del cliente. En la figura 3 se muestra el flujograma de distribución de la empresa Popular MB.

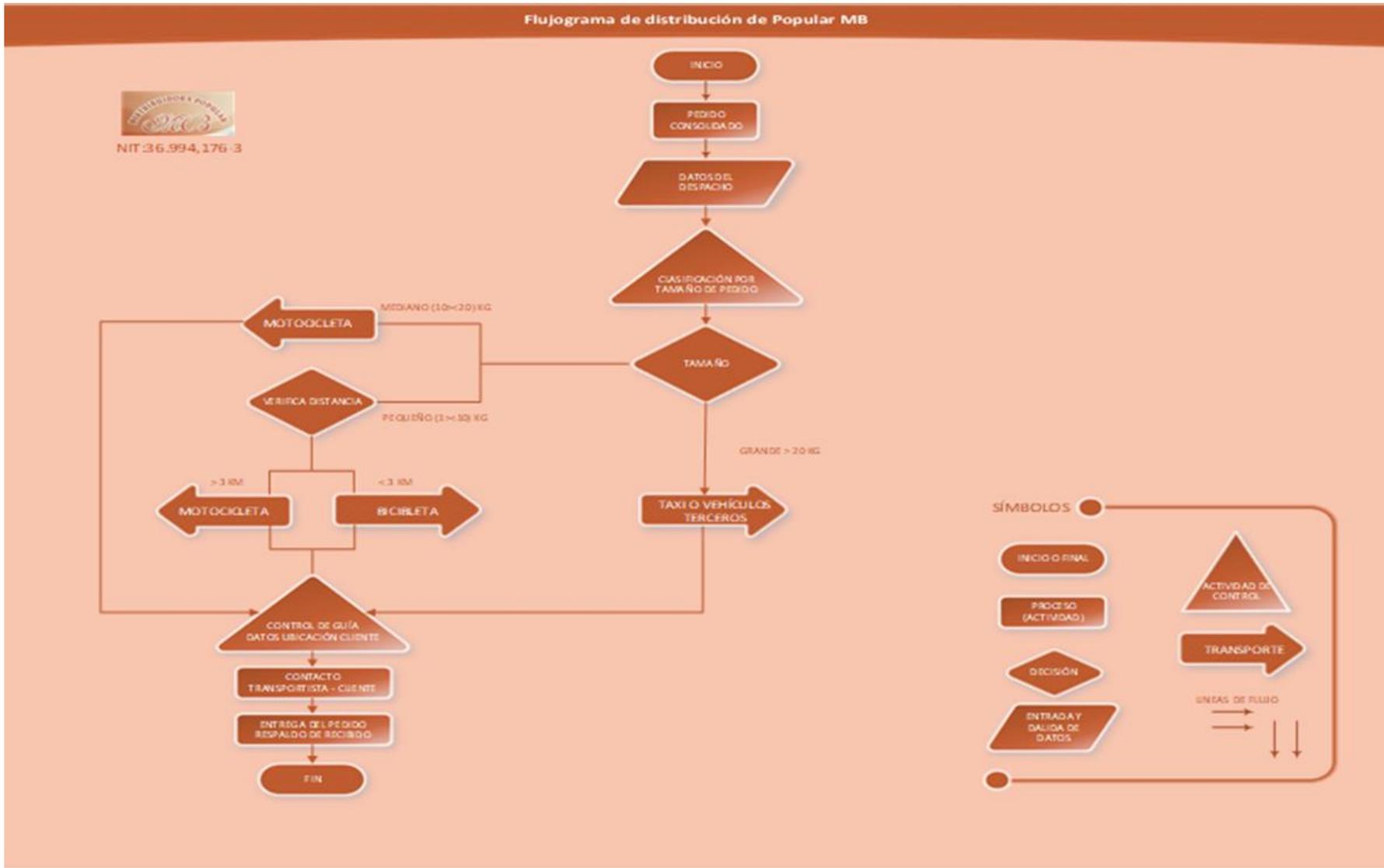


Figura 3. Flujograma de distribución de la empresa Popular MB

#### 4.1.1.1. Almacenamiento e inventarios

La empresa popular “MB” cuenta con una bodega denominada “bodega 1 de facturación” en la cual se almacena todas las líneas de medicamentos para la comercialización en la ciudad de Ipiales, la sistematización de la empresa está constituida por el software denominado “Tecno-Pos” que ayuda a estandarizar los flujos de ingreso y de salida de los productos a medida que se facturan, automáticamente los descarga del sistema, esto brinda un alto nivel de efectividad al momento de saber el stock de cada producto de la empresa.

##### 4.1.1.1.1. Capacidad

La empresa Popular MB cuenta con una bodega de almacenamiento denominada “bodega 1 de facturación” cuya longitud es de 7.11 metros de ancho por 14.82 metros de largo, con un área de  $105.37 m^2$  para almacenaje y con un perímetro de 43.86 m tomando en cuenta que estas medidas únicamente son del área de almacenaje de productos, el área total con la zona de recepción y bodega es de  $114.95 m^2$  y con un perímetro de 48.85 m como se indica en la figura 4.

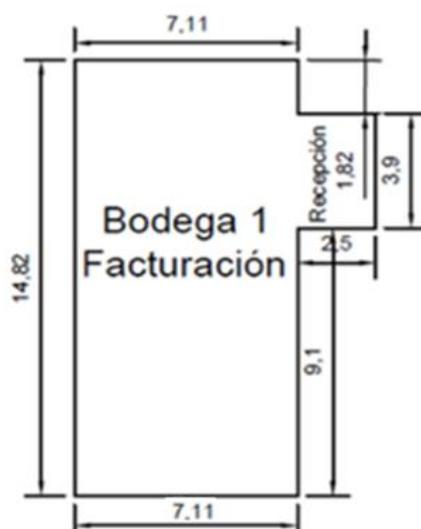


Figura 4. Plano bodega 1 de facturación

La empresa Popular MB, trabaja con 68 laboratorios farmacéuticos y cuenta con un total de 3243 productos en su portafolio de venta, cuenta con una organización lineal por estantería, que le da fácil ubicación a las líneas de productos según los laboratorios con los cuales trabaja, estas estanterías están sectorizadas por numeración que van de 0 a 4; aparte de la estantería lineal cuenta con otra que está ubicada en las paredes, señalizándolas con letras y números por ejemplo 1P la letra “P” es designada por la palabra pared. En la figura 5 se observa el plano físico de la bodega con su respectiva estantería.



Figura 5. Plano físico con estantería sectorizada

En la tabla 6 se indica el sector en el que está ubicado cada laboratorio y el número de productos que trabaja MB por línea.

Tabla 6. Laboratorios, sector de ubicación y número de productos por línea

| Laboratorio      | Sector / estantería | N ° de productos |
|------------------|---------------------|------------------|
| ANGLOPHARMA S. A | 1                   | 41               |
| ARMOFAR LAB      | 1                   | 12               |
| B.C.N. MEDICAL   | 4                   | 10               |
| BAGO             | 1                   | 19               |
| BAYER            | 3P                  | 18               |
| BIOCHEM          | 1                   | 59               |
| BRADYSTER        | 2                   | 3                |
| BREMYMG LAB      | 1                   | 25               |
| BUSSIE           | 1                   | 73               |
| CAPILL`          | 0                   | 106              |
| CARNOT           | 2P                  | 21               |
| CERO LABOR       | 4                   | 40               |
| CHALVER          | 2                   | 50               |
| COASPHARMA       | 4                   | 63               |
| COMERLAT         | 2                   | 40               |

| <b>Laboratorio</b>  | <b>Sector / estantería</b> | <b>N ° de productos</b> |
|---------------------|----------------------------|-------------------------|
| ECAR LTDA.          | 2                          | 102                     |
| EL MANA LAB         | 4                          | 12                      |
| ETERNA              | 3                          | 54                      |
| ETYC                | 3                          | 6                       |
| FARMACOL            | 2                          | 2                       |
| FARMASER            | 2                          | 13                      |
| FINLAY LAB          | 4                          | 5                       |
| FUNAT               | 3                          | 88                      |
| GENFAR S. A         | 0                          | 204                     |
| HENKEL (ARTIBEL)    | 4                          | 137                     |
| HUMAX               | 2                          | 25                      |
| INCOBRA S.A.        | 2                          | 31                      |
| INVER DEL PILAR     | 6P                         | 55                      |
| J.G.B. S.A.         | 1P                         | 85                      |
| LABORATORIOS DOMEKO | 4P                         | 32                      |
| LAB FITO MEDIC      | 0                          | 14                      |
| LAB LAPROFF S. A    | 2                          | 3                       |
| LAB. VONHALLER      | 3                          | 8                       |
| LABINCO             | 3                          | 35                      |
| LABQUIFAR           | 1                          | 44                      |
| LAFRANCOL S.A.      | 2                          | 48                      |
| LANDER              | 4                          | 6                       |
| LEDMAR              | 2                          | 54                      |
| LEON LAB            | 4                          | 14                      |
| LOREAL              | 4                          | 45                      |
| MARIA SALOME LAB    | 3                          | 32                      |
| MEMPHIS             | 1                          | 66                      |
| MERCK-COLOMBIA S. A | 2                          | 25                      |
| MONSER              | 2                          | 13                      |
| NAILEN              | 4                          | 64                      |
| NATURAL FRESHLY     | 3                          | 140                     |
| NEO LABORATORIOS    | 2                          | 13                      |

| <b>Laboratorio</b>            | <b>Sector / estantería</b> | <b>N ° de productos</b> |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| NOVAMED S. A                  | 3                          | 95                      |
| OSA LABORA                    | 4                          | 32                      |
| PROCAPS S. A                  | 2                          | 3                       |
| PRODUSA                       | 9P                         | 10                      |
| PROQUIDEN                     | 4                          | 15                      |
| QUIBI                         | 0                          | 24                      |
| QUIDECA S. A                  | 1                          | 34                      |
| QUIMICA PATRIC                | 3                          | 9                       |
| QUIPROFARMA                   | 3                          | 4                       |
| REPRESENTACIONES MV SAS       | 3                          | 48                      |
| SANOFI SYNTHELABO DE COLOMBIA | 0                          | 48                      |
| SIEGFRIED FARMA               | 3                          | 65                      |
| SKY                           | 7-8P                       | 72                      |
| SPAI-SONS                     | 4                          | 1                       |
| STELAR                        | 2                          | 18                      |
| TAKEDA                        | 2                          | 5                       |
| TECNOQUIMICAS S.A.            | 3                          | 265                     |
| TRIDEX                        | 3                          | 27                      |
| UNIVERSAL DE BELLEZA          | 0                          | 77                      |
| VITALIS                       | 2                          | 16                      |
| VOGUE                         | 5P                         | 320                     |
| <b>TOTAL</b>                  |                            | <b>3243</b>             |

Fuente: Base de datos de la empresa Popular MB (2019)

#### 4.1.1.1.2. Sistematización

La empresa Popular MB cuenta con un sistema de facturación e inventario llamado “Tecno-Pos” en el cual se puede desarrollar varias funciones aparte de las ya mencionadas. La función “Maestros” se utiliza para la codificación de laboratorios y productos nuevos que ingresan físicamente y en el sistema; la opción “Diario” se utiliza para facturar, cotizar precios, productos con los que se cuenta en stock; la opción “Cartera” sirve para saber el estado financiero de los clientes, facturas atrasadas y próximos cobros; la opción “Informes” se usa para obtener las rotaciones de los productos, informes de ventas diarias y mensuales con el fin de saber en qué

estado queda la empresa al final de cada reporte; la opción “Inv Físico” se la utiliza para hacer ajustes, cuando falla el inventario, y se presenta sobrantes o productos faltantes.



Figura 6. Sistema Tecno-Pos de la empresa Popular MB

#### 4.1.1.2. Transporte

Se puede definir como el medio y forma por los cuales se van a transportar los pedidos de la empresa Popular MB, para poder llegar a los distintos destinos que en su mayoría son los domicilios y locales de los clientes.

##### 4.1.1.2.1. Tipo de vehículo

La empresa popular MB se moviliza a través de los siguientes medios de transporte: dos bicicletas tipo montaña, 2 motocicletas y muchas de las veces se demanda el servicio de automóviles de terceros los cuales son de servicio público, dependiendo el tamaño del pedido, pero en especial y más usado son las motocicletas, por el fácil tránsito y rapidez al momento de hacer la entrega de los pedidos a los distintos puntos en la ciudad de Ipiales.

La empresa cuenta con dos motocicletas con las siguientes especificaciones: marca, línea de fabricación, cilindraje, modelo; entre otros datos. Mostrados en la tabla 7 de especificaciones vehiculares. Los automóviles que se utilizan pertenecen a terceros, y tienen que ver con carros particulares o taxis, por la carencia de automóviles propios por parte de la empresa.

Tabla 7. Especificaciones vehiculares

| <b>Motocicleta 1</b>  |                | <b>Motocicleta 2</b>  |                |
|-----------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| <b>Servicio</b>       | Particular     | <b>Servicio</b>       | Particular     |
| <b>Marca</b>          | AKT            | <b>Marca</b>          | KEEWAY         |
| <b>Línea vehículo</b> | AK125 NKDR     | <b>Línea vehículo</b> | RKS125         |
| <b>Cilindraje</b>     | 124            | <b>Cilindraje</b>     | 124            |
| <b>Placa No</b>       | LLB22E         | <b>Placa No</b>       | MIF27C         |
| <b>Modelo</b>         | 2019           | <b>Modelo</b>         | 2016           |
| <b>Conductor</b>      | Yobany Narváez | <b>Conductor</b>      | Estiben Rosero |

Fuente: Empresa Popular MB (2020)

#### 4.1.1.2.2. Tiempo

Hace referencia a la cantidad tiempo en minutos gastados dentro de los recorridos que realizan los mensajeros o transportistas, desde el punto de salida (Empresa Popular MB), hasta los distintos destinos de la ciudad, se presenta la tabla 8, para una mayor comprensión.

Tabla 8. Tiempos en minutos según el recorrido

| <b>Zona</b>   | <b>Ruta</b>                  |                           | <b>Duración (min)</b> |
|---------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------|
|               | <b>Desde</b>                 | <b>Hasta</b>              |                       |
| <b>Norte</b>  | Barrio Obrero                | Centro comercial Éxito    | 18 a 25               |
| <b>Sur</b>    | Sector Banco de la República | Calle 16 con Carrera 6    | 15 a 22               |
| <b>Este</b>   | Barrio El Charco             | Hospital Civil de Ipiales | 30 a 42               |
| <b>Oeste</b>  | Balcones de Frontera         | CC. Gran Plaza            | 28 a 50               |
| <b>Centro</b> | CC. Gran Plaza               | Barrio los Ángeles        | 28 a 38               |

Fuente: Empresa Popular MB (2019)

#### 4.1.1.3. Canales de distribución

La empresa popular MB, cuenta especialmente con el canal mayorista de distribución, para comercializar sus productos a los distintos clientes en Ipiales, con el fin de llegar al consumidor final y satisfacer sus necesidades.

##### 4.1.1.3.1. Número de clientes

Debido al alto nivel de servicio prestado, la empresa Popular MB tiene 126 clientes activos en la actualidad.

##### 4.1.1.3.2. Tipo de canal

La empresa Popular MB trabaja con el canal mayorista, porque se asemeja al esquema de los procesos que realiza la empresa para llevar los productos al consumidor final.



Figura 7. Canal mayorista

Popular MB, se convierte en una empresa mayorista, porque se abastece de grandes cantidades de líneas de productos que posee cada laboratorio farmacéutico, estando siempre pendientes del requerimiento de los clientes. Simultáneamente, suministra productos a menor escala con otros compradores denominados minoristas, los cuales son: Droguerías, TAT (tienda a tienda), salones de belleza, distribuidoras y cacharrerías.

#### 4.1.1.4. Análisis e interpretación de resultados del cuestionario de procesos de distribución de la empresa popular MB

En el siguiente apartado, se analizará detenidamente los resultados de la encuesta identificada en el anexo 3, procesos de distribución, en el cual se determinará la opinión de los trabajadores de Popular MB. El cuestionario está dividido por las dimensiones propuestas en la variable independiente como son: almacenamiento e inventarios, transporte y canales de distribución, las preguntas fueron generadas de acuerdo a los indicadores de medición.

#### **Dimensión almacenamiento e inventario**

**Pregunta 1.** La infraestructura de la empresa como la considera usted:

Tabla 9. La infraestructura de la empresa como la considera usted:

| <b>Descripción</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Muy malo           | 0                 | 0                 |
| Malo               | 0                 | 0                 |
| Regular            | 2                 | 18                |
| Bueno              | 1                 | 9                 |
| Muy bueno          | 8                 | 73                |
| Total              | 11                | 100               |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operativo de la distribuidora popular MB (2020)

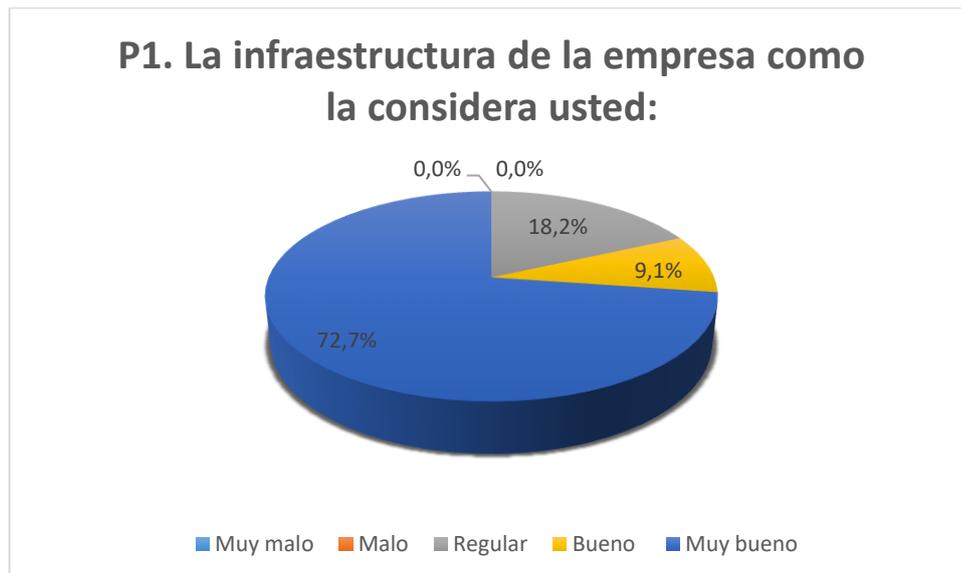


Figura 8. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 1 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

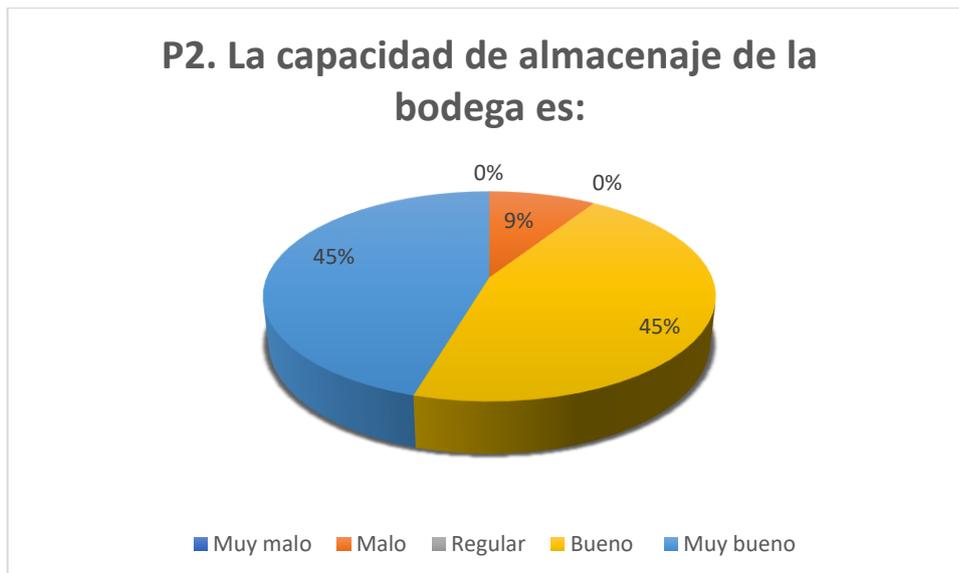
En contexto la opinión de los empleados, si la empresa cuenta con una buena infraestructura, el 73% ha indicado que cuenta con muy buena infraestructura, el 18% con infraestructura regular, el 9% ha considerado que buena y en opiniones tanto mala y muy mala los operarios no tienen ninguna queja. Las empresas de distribución en general, se distinguen por tener unas instalaciones óptimas para poder desempeñar de mejor manera los procesos, y poder tener una mayor organización y funcionamiento.

**Pregunta 2.** La capacidad de almacenaje de la bodega es:

Tabla 10. La capacidad de almacenaje de la bodega es:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 1          | 9          |
| Regular     | 0          | 0          |
| Bueno       | 5          | 45         |
| Muy bueno   | 5          | 45         |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)



*Figura 9.* Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 2 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

La frecuencia de los resultados en la pregunta 2, indica que hay opiniones divididas entre los operarios sobre la capacidad de almacenaje que cuenta la empresa, catalogando este accionar con un 45% como muy bueno, 45% bueno, y un 9% restante la señala como mala.

**Pregunta 3.** Los parámetros de seguridad con los que cumple la bodega, consideran que son:

Tabla 11. Los parámetros de seguridad con los que cumple la bodega, consideran que son:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 0          | 0          |
| Regular     | 7          | 64         |
| Bueno       | 3          | 27         |
| Muy bueno   | 1          | 9          |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

**P3. Los parámetros de seguridad con los que cumple la bodega, consideran que son:**

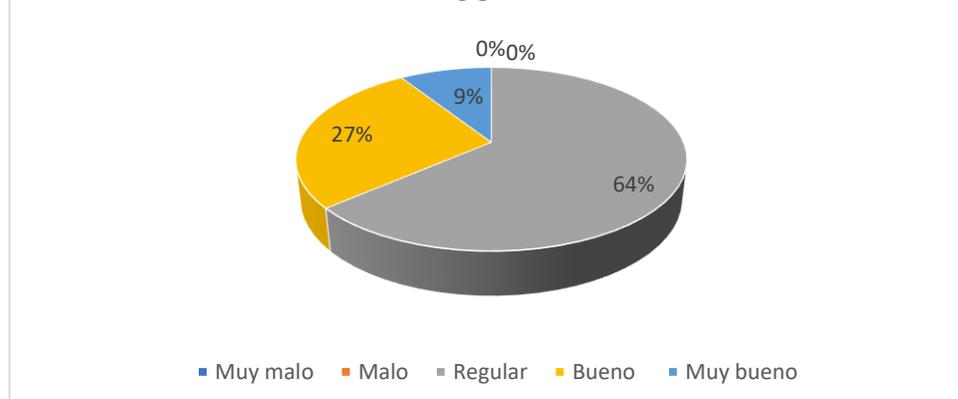


Figura 10. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 3 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

Con relación a los parámetros de seguridad en la bodega, el 64% consideró que la seguridad es regular, el 27% la pondero como buena y el 9% de los encuestados considero como muy buenos los parámetros utilizados en la bodega. Es importante saber que, en sitio, la seguridad debe estar acorde con los procesos que se desarrollan para poder cumplir con el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, el cual tiene como objetivo prevenir lesiones o enfermedades causadas en horas laborales.

**Pregunta 4.** La detección de los productos por parte de los operarios a través del sistema de almacenaje es:

Tabla 12. La detección de los productos por parte de los operarios a través del sistema de almacenaje es:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 0          | 0          |
| Regular     | 4          | 36         |
| Bueno       | 6          | 55         |
| Muy bueno   | 1          | 9          |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

**P4. La detección de los productos por parte de los operarios a través del sistema de almacenaje es:**

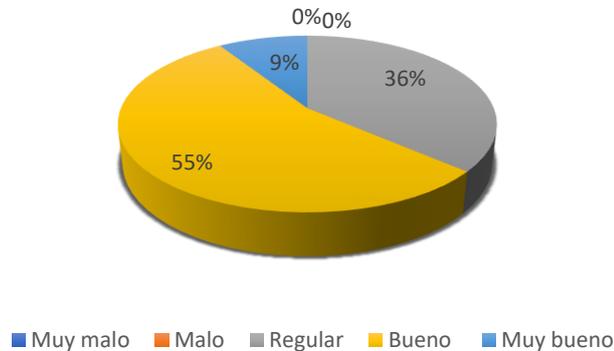


Figura 11. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 4 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

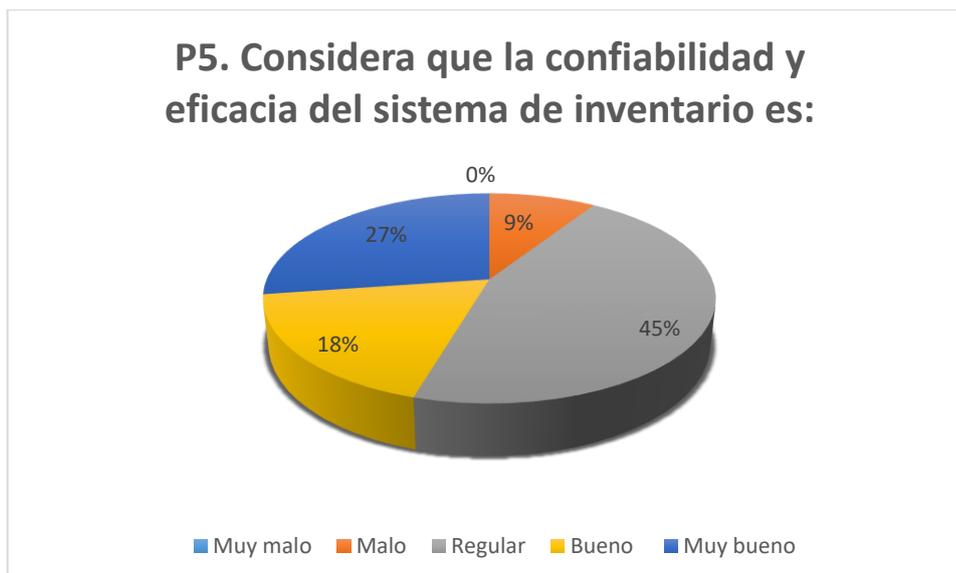
Según las opiniones expresadas por los operarios, el 55% respondió que el sistema es bueno, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje, el 36% lo definió como regular y que puede mejorar, un 9% considera que el sistema es malo. Los sistemas de almacenaje en bodegas deben estar muy bien organizados, y así facilitar la ubicación de los medicamentos en sus estanterías.

**Pregunta 5.** Considera que la confiabilidad y eficacia del sistema de inventario es:

Tabla 13. Considera que la confiabilidad y eficacia del sistema de inventario es:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 1          | 9          |
| Regular     | 5          | 45         |
| Bueno       | 2          | 18         |
| Muy bueno   | 3          | 27         |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)



*Figura 12.* Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 5 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

Respecto a la pregunta 5, el 45% de los operarios respondió que el sistema que se maneja en la empresa es regular, el 27% lo ha considerado como muy bueno, el 18% lo definió como bueno y un 9% de encuestados seleccionó malo. Al parecer al sistema se le puede estar dando un mal manejo, por parte del operario a cargo, o necesita mejoras para que cumpla adecuadamente su función.

### **Dimensión transporte**

**Pregunta 6.** Las rutas utilizadas al momento de la distribución son:

*Tabla 14.* Las rutas utilizadas al momento de la distribución son:

| <b>Descripción</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Muy malo           | 0                 | 0                 |
| Malo               | 0                 | 0                 |
| Regular            | 4                 | 36                |
| Bueno              | 3                 | 27                |
| Muy bueno          | 4                 | 36                |
| Total              | 11                | 100               |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

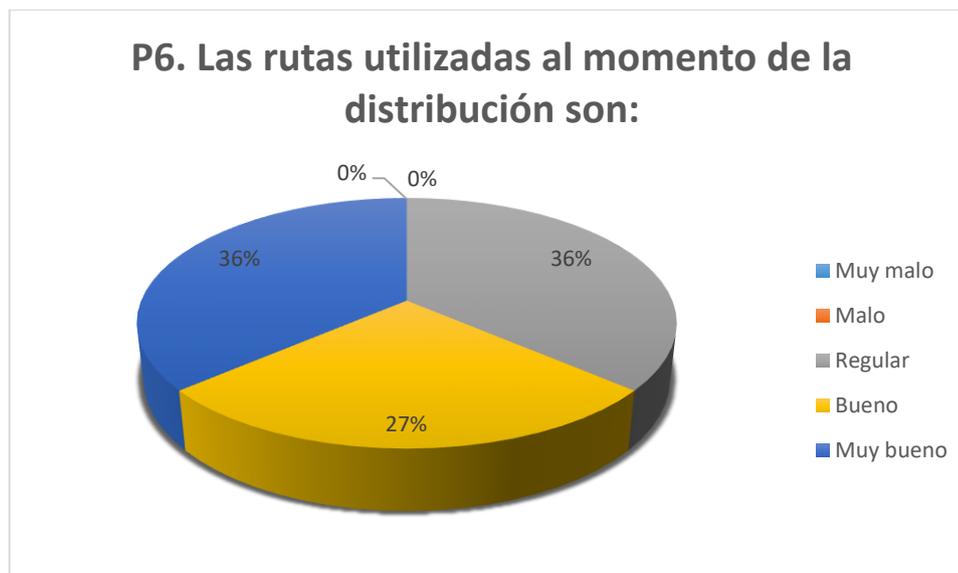


Figura 13. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 6 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

El gráfico anterior muestra, que el 36% de los operarios opinó que son muy buenas las rutas por las cuales se va a transportar los pedidos, otro 36% definió que las rutas son regulares, mientras que el 27% de los operarios manifestó que las rutas que se utilizan son buenas.

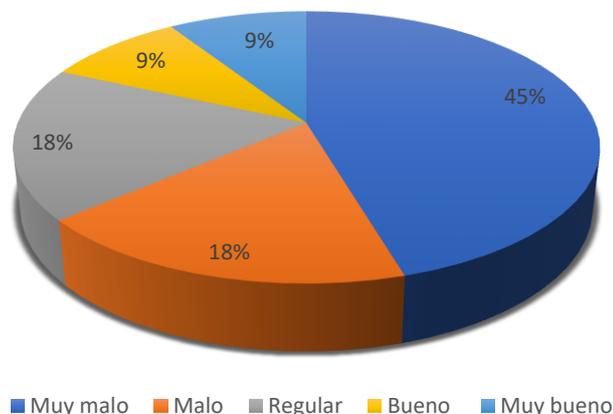
**Pregunta 7.** La empresa no cuenta con transporte propio para cumplir los envíos, su opinión al respecto es:

Tabla 15. La empresa no cuenta con transporte propio para cumplir los envíos, su opinión al respecto es:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 5          | 45         |
| Malo        | 2          | 18         |
| Regular     | 2          | 18         |
| Bueno       | 1          | 9          |
| Muy bueno   | 1          | 9          |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

**P7. La empresa no cuenta con transporte propio para cumplir los envíos, su opinión al respecto es:**



*Figura 14.* Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 7 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

En este punto, el 45% de los operarios estimó que es muy malo que la empresa no cuente con transporte propio, un 18% afirmó que es malo, otro 18% valoró como regular este aspecto, el primer 9% opina que es bueno, finalizando con el otro 9% que lo clasifico como muy bueno. Se debe aclarar, que las respuestas de muy bueno y bueno fueron dadas por el personal administrativo, actuales propietarios de la empresa.

**Pregunta 8.** La eficiencia del transporte que utiliza la empresa al momento de cumplir su actividad es:

Tabla 16. La eficiencia del transporte que utiliza la empresa al momento de cumplir su actividad es:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 1          | 9          |
| Regular     | 7          | 64         |
| Bueno       | 2          | 18         |
| Muy bueno   | 1          | 9          |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

**P8. La eficiencia del transporte que utiliza la empresa al momento de cumplir su actividad es:**

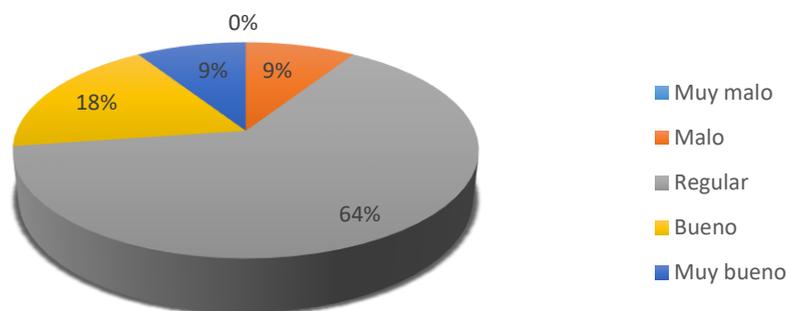


Figura 15. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 8 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

Con relación a la frecuencia, sobre la eficiencia del transporte el 64% indicó que es regular, el 18% sostuvo que es bueno, el 9% lo clasificó como muy bueno, y un 9% que es malo, la opinión de los operarios en general, sostiene que el servicio no es eficiente al momento de cumplir con las actividades que corresponden al transporte de los productos que comercializa popular MB.

**Pregunta 9.** ¿Qué opina sobre los tiempos estipulados con los cuales trabaja la empresa?

Tabla 17. ¿Qué opina sobre los tiempos estipulados con los cuales trabaja la empresa?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 0          | 0          |
| Regular     | 5          | 45         |
| Bueno       | 3          | 27         |
| Muy bueno   | 3          | 27         |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

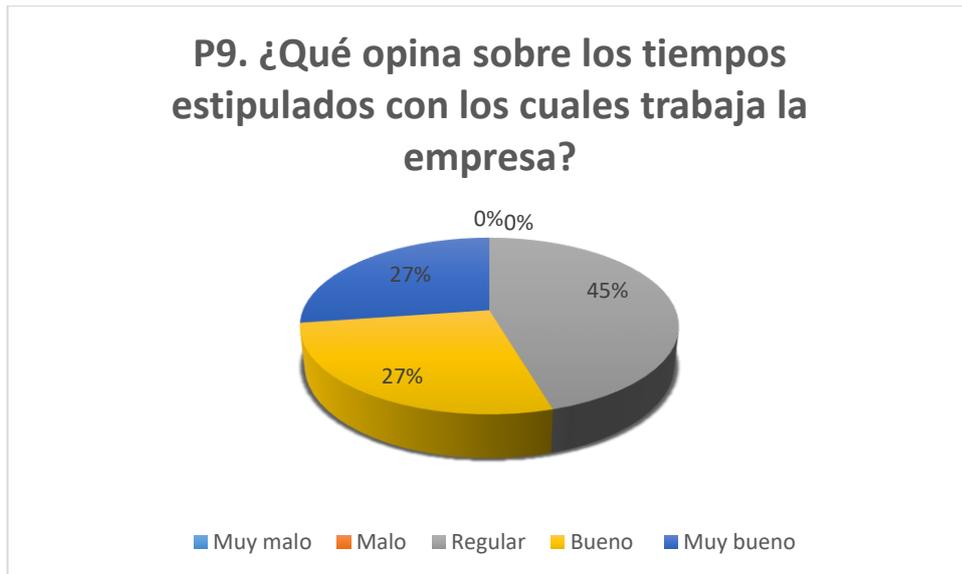


Figura 16. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 9 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

De acuerdo a los resultados obtenidos el 45% aseguró que los tiempos con los cuales está trabajando la empresa son regulares, el 27% le dio un valor de bueno y otro 27% opinó que son muy buenos.

**Pregunta 10.** Los parámetros de tiempo por cada pedido, a su opinión son:

Tabla 18. Los parámetros de tiempo por cada pedido, a su opinión son:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 1          | 9          |
| Regular     | 6          | 55         |
| Bueno       | 0          | 0          |
| Muy bueno   | 4          | 36         |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

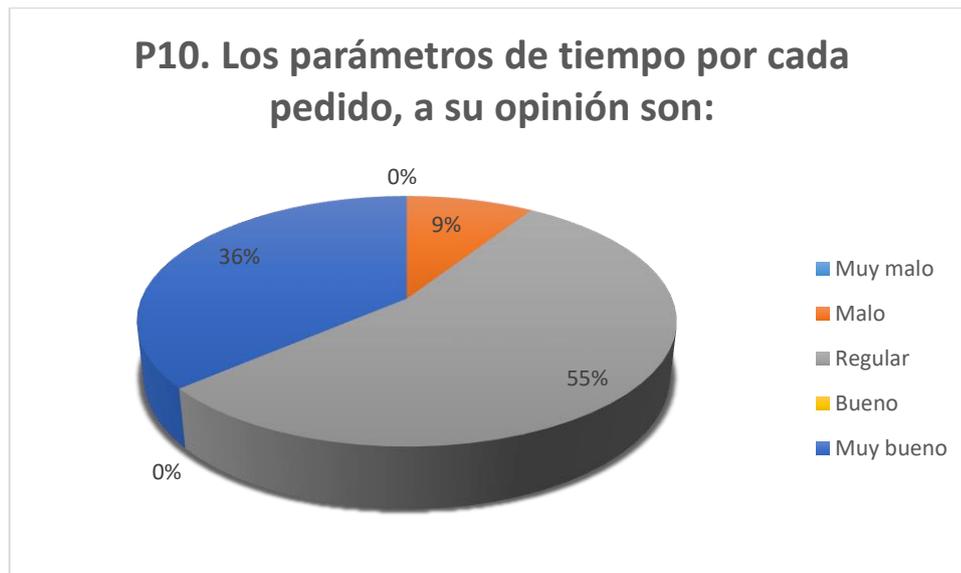


Figura 17. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 10 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

Dentro de esta pregunta, un 55% consideraron que regularmente se cumple con los parámetros de tiempo por pedido, el 36% estimaron que es muy bueno, y el 9% asegura que son malos los parámetros de tiempo que tiene establecida la distribuidora. Los pedidos se encuentran dentro del parámetro de tiempo estándar que establece la empresa para este accionar.

**Pregunta 11.** Los distintos tipos de servicios que ofrece la empresa de acuerdo a sus clientes son:

Tabla 19. Los distintos tipos de servicios que ofrece la empresa de acuerdo a sus clientes son:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 0          | 0          |
| Regular     | 1          | 9          |
| Bueno       | 4          | 36         |
| Muy bueno   | 6          | 55         |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

**P11. Los distintos tipos de servicios que ofrece la empresa de acuerdo a sus clientes son:**

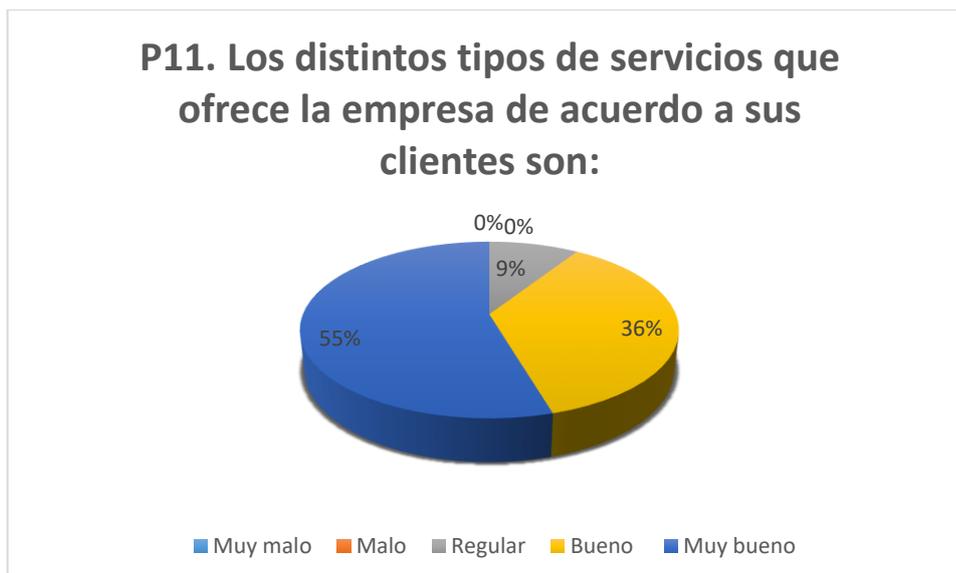


Figura 18. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 11 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

Con relación a lo planteado en esta pregunta, el 55% estima que es muy bueno, por la existencia de clientes excelentes, sea por las buenas compras que generan a la empresa o porque son oportunos en el pago; por otro lado, el 36% opina que esa estrategia es buena, y un 9% opina que es regular. En el ámbito comercial, deben de existir distintos tipos de servicio para cada cliente, esto se da porque cada uno posee diferentes características.

**Dimensión canales de distribución**

**Pregunta 12.** La satisfacción que genera la empresa a los clientes es:

Tabla 20. La satisfacción que genera la empresa a los clientes es:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 0          | 0          |
| Regular     | 1          | 9          |
| Bueno       | 8          | 73         |
| Muy bueno   | 2          | 18         |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operativo de la distribuidora popular MB (2020)



Figura 19. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 12 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

El análisis arroja que con un 73% los encuestados manifiestan que la empresa genera buena satisfacción a sus clientes, un 18% consideraron que es muy buena, y un 9% estiman que es regular, se consideran que la satisfacción que genera la empresa a los clientes se encuentra en un buen nivel por encima de la insatisfacción.

**Pregunta 13.** Los canales de distribución que maneja la empresa para los clientes, a su opinión son:

Tabla 21. Los canales de distribución que maneja la empresa para los clientes, a su opinión son:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 1          | 9          |
| Regular     | 1          | 9          |
| Bueno       | 5          | 45         |
| Muy bueno   | 4          | 36         |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

**P13. Los canales de distribución que maneja la empresa para los clientes, a su opinión son:**

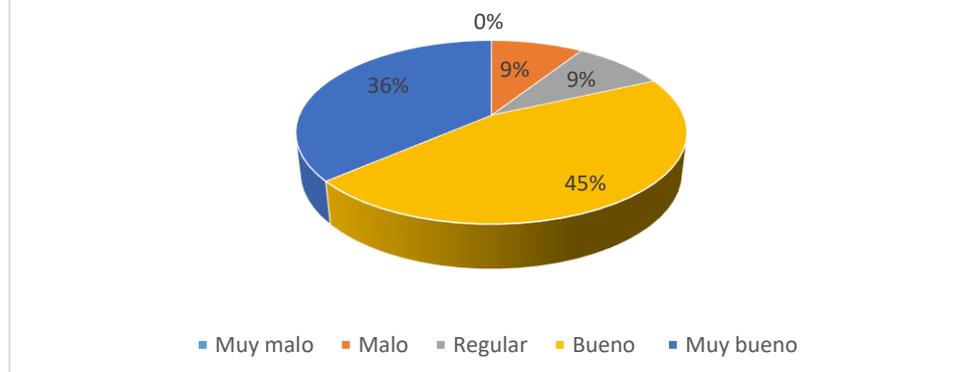


Figura 20. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 13 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

El 45% de los operarios manifestaron que los canales de distribución para los clientes son buenos, los cuales tienen beneficios tanto para el canal de distribución como para el canal detallistas, el 36% opina que son muy buenos, un 9% afirma que es malo, y otro 9% lo considera muy malo.

**Pregunta 14.** En cuanto a la equidad con la que MB trata a todos sus clientes, usted observa que es:

Tabla 22. En cuanto a la equidad con la que MB trata a todos sus clientes, usted observa que es:

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy malo    | 0          | 0          |
| Malo        | 1          | 9          |
| Regular     | 2          | 18         |
| Bueno       | 4          | 36         |
| Muy bueno   | 4          | 36         |
| Total       | 11         | 100        |

Fuente: Encuesta aplicada al personal operario de la distribuidora popular MB (2020)

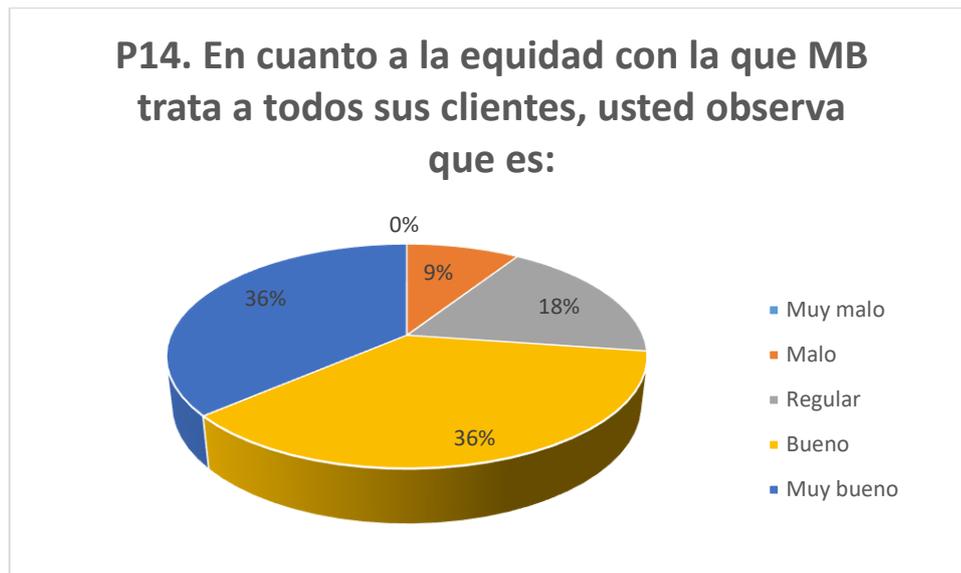


Figura 21. Análisis del porcentaje de frecuencias pregunta 14 del cuestionario (Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución)

En este apartado, respecto a la equidad con los clientes, existen un 36% que lo denominaron de muy bueno, el segundo 36% lo calificó como bueno, el 18% opinó que es regular y un 9% evaluó como malo.

Complementando la caracterización de los procesos de distribución, se compararon los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario (ver anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución), observando graficas por dimensión como: almacenamiento e inventarios, transporte y canales de distribución; en las cuales se hace comparación mediante valores observados y esperados obtenidos por las opiniones del personal administrativo y operario de Popular MB.

Para obtener los valores esperados, se ha multiplicado el número de encuestados participantes por el nivel más alto a comparar, en este caso siendo muy bueno, calificándolo con un puntaje de cinco en escala ordinal. Ejemplo: 11 encuestados X 5, que es el nivel más alto a calificar por el encuestado = 55 valor esperado.

Para obtener los valores observados se ha aplicado una sumatoria.

$$O = \sum_{i=1}^n X_i$$

Donde:

O es la suma de las categorías contestadas

$X_i$  es la variable de calificación

i es un índice

n es el número de encuestados

Ejemplo:

| Encuestados | Pregunta 1    | Pre |
|-------------|---------------|-----|
| 1           | 5             |     |
| 2           | 5             |     |
| 3           | 5             |     |
| 4           | 5             |     |
| 5           | 3             |     |
| 6           | 3             |     |
| 7           | 5             |     |
| 8           | 4             |     |
| 9           | 5             |     |
| 10          | 5             |     |
| 11          | 5             |     |
| Observado   | =SUMA(B4:B14) |     |

Figura 22. Ejemplo sumatoria pregunta 1

Ya calculado el valor esperado de 55, el cual se considera como excelente, se analizará los gráficos, con respecto a las variables de logística de distribución, a través de los valores observados por los operarios de MB, en los cuales se buscan inconformidades y realidades determinadas por el personal administrativo y operario, analizando así los distintos puntos de vista, teniendo en cuenta cada tipo de actividad que se desarrolla en la empresa.

En la figura 23 se analizará de igual manera los valores esperados y observados en la dimensión “almacenamiento e inventarios” por pregunta.

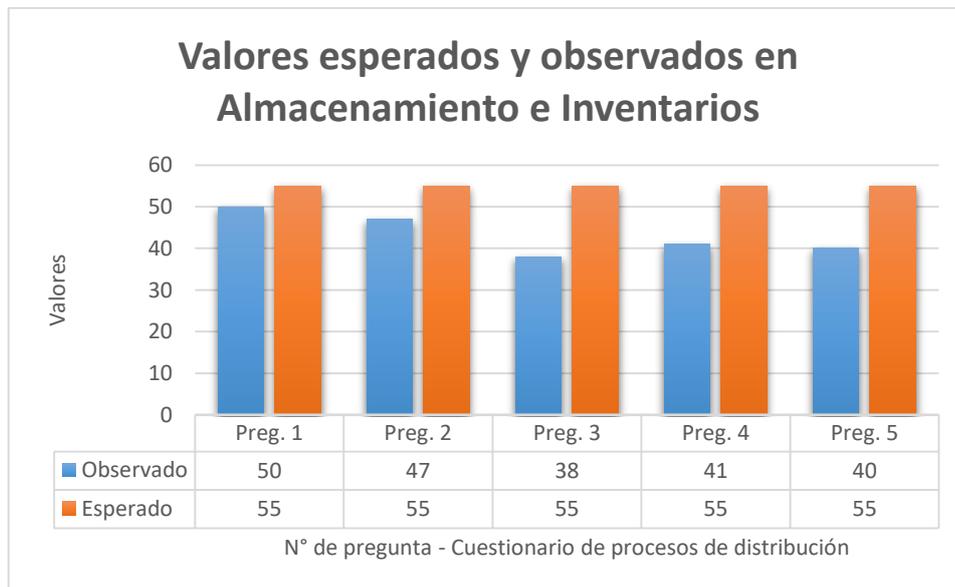


Figura 23. Análisis por preguntas de la dimensión almacenamiento e inventarios

Se analiza las preguntas de la dimensión “almacenamiento e inventarios” en la cual se obtuvo los valores observados por cada una. En la pregunta 1 se logró un valor observado de 50, siendo el resultado más alto entre las preguntas de la dimensión, con un 91% de valor observado, registrando una buena satisfacción a los trabajadores, respecto a la infraestructura con que cuenta la empresa. En la pregunta 3 se consiguió un valor de 38, con un 69% de valor observado, indicando que la empresa no cumple en gran parte con los parámetros de seguridad en la bodega.

Así mismo, en el análisis de la pregunta 5, se alcanzó un valor observado de 40 con un 73% el cual refleja que la empresa no cuenta con un sistema de inventario tan confiable y eficaz al momento de su uso, o se puede estar dando una mala manipulación.

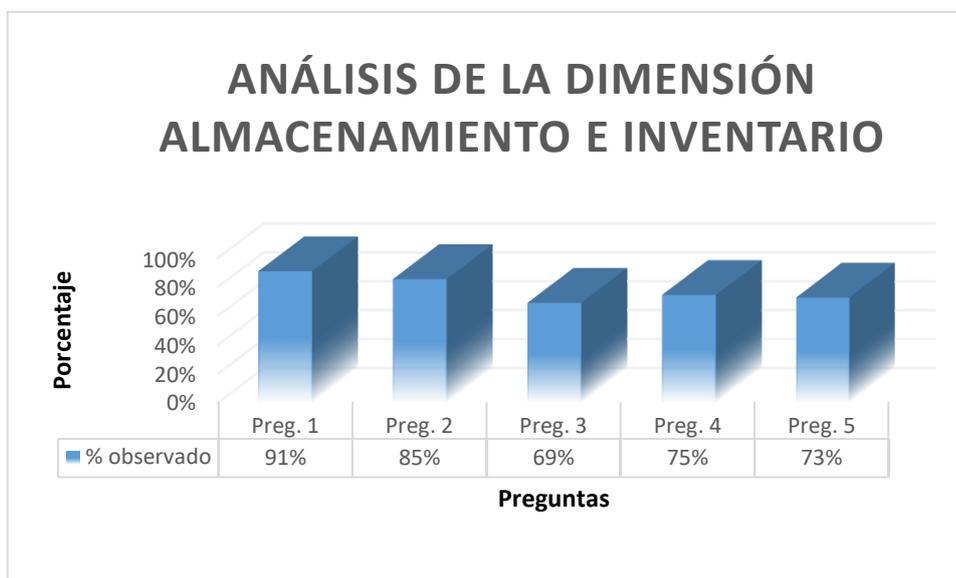


Figura 24. Porcentajes observados en las preguntas de la dimensión almacenamiento e inventario

En la figura 25 se analizó de igual manera los valores esperados y observados en la dimensión “Transporte” por pregunta.

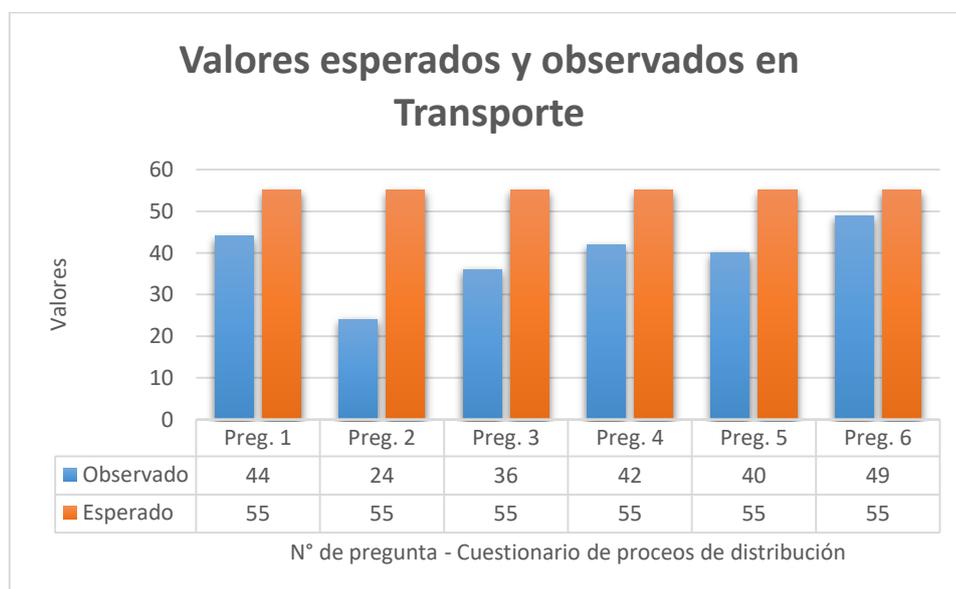


Figura 25. Análisis por preguntas de la dimensión transporte

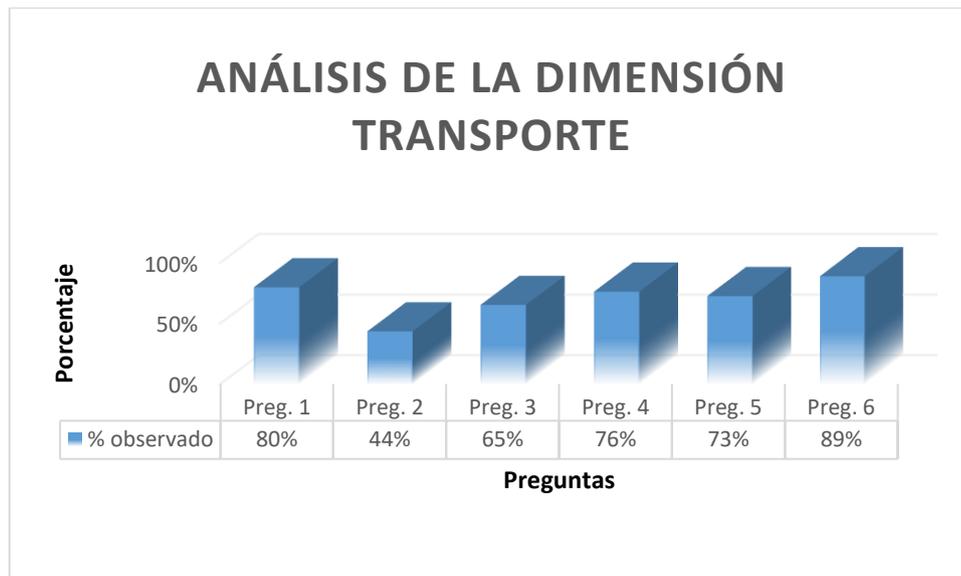


Figura 26. Porcentajes observados en las preguntas de la dimensión transporte

Se analiza las respuestas de la dimensión “transporte”; dentro de la pregunta 1 se alcanzó un valor observado de 44 sobre el tope de 55. Tras las opiniones de los empleados, el 80% del valor observado manifestó que las rutas que se están tomando al momento de la distribución son idóneas para ser recorridas. Paralelamente, en la pregunta 2 se obtuvo un valor observado de 24, considerando que el 44% de las opiniones de los empleados evaluaron como malo que la empresa no cuente con transporte propio para realizar el proceso de distribución. Prosiguiendo con la pregunta 3 el valor que se logra observar mediante las opiniones de los empleados, respecto a si el transporte es eficiente al momento de cumplir con la distribución de los pedidos, se descubre un valor de 36 siendo un 65%, el cual se encuentra en un nivel de eficiencia no muy bueno en el transporte de los pedidos; de esta manera, en la pregunta 4 la empresa trabaja, bajo tiempos estipulados, el personal opinó con un 76% que si se está trabajando bajo límites de tiempo por pedido, pero que se tiene falencias y que deben ser corregidas para llegar a la excelencia. Prosiguiendo, aparece la pregunta 5, los operarios se han manifestado con un 73% que Popular MB está cumpliendo con los parámetros establecidos por los directivos de la empresa, en el cumplimiento de la entrega del pedido a los clientes. Contiguamente, está la pregunta 6, con un 89% los operarios opinan que la empresa trabaja con distintos tipos de servicio de acuerdo a los clientes.

En la figura 27 se analizó los valores esperados y observados en la dimensión “Canales de distribución” por cada pregunta.

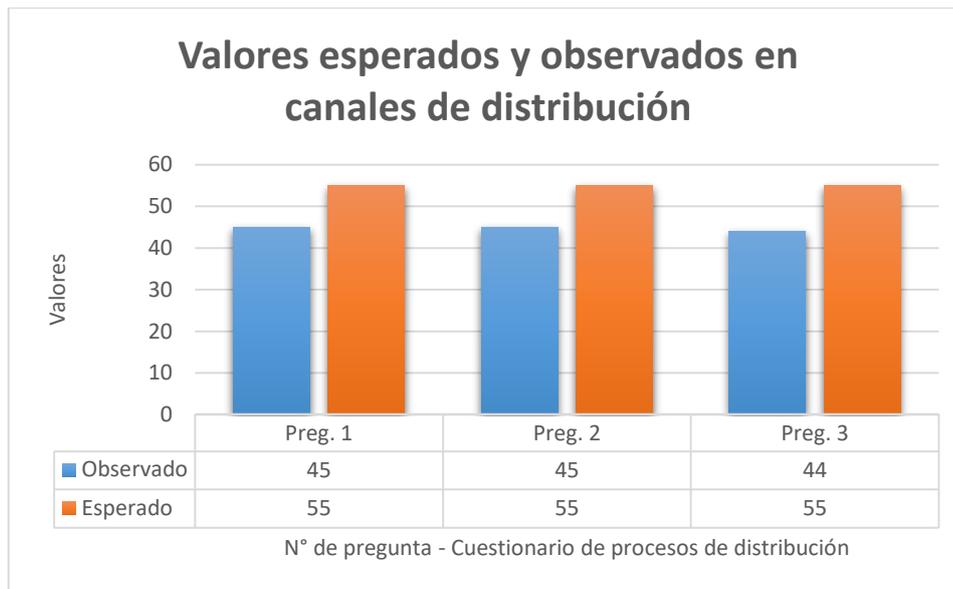


Figura 27. Análisis por preguntas de la dimensión Canales de distribución

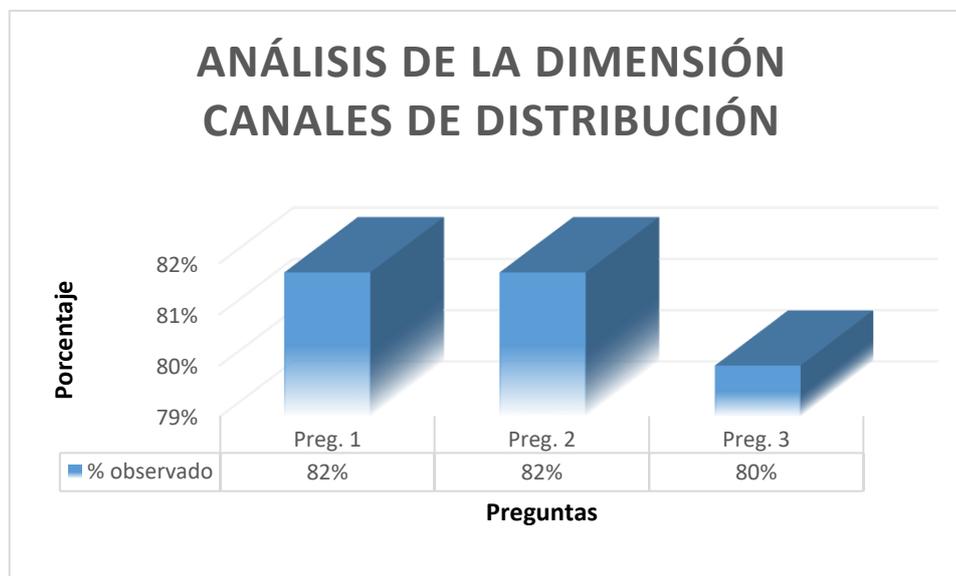


Figura 28. Porcentajes observados en las preguntas de la dimensión canales de distribución

En las preguntas 1 y 2 en la dimensión de canales de distribución, se obtuvieron porcentajes iguales de 82% con opiniones de los operarios de la empresa, quienes manifestaron que en gran parte MB está satisfaciendo a sus clientes, y que cuenta procesos de mejoramiento tales como: crecimiento de la empresa y del cliente, personal capacitado, nuevas metas, marketing publicitario, clientes nuevos y demás. Posteriormente, en la pregunta 3 con un 80% los operarios expresan que en Popular MB el trato que se respira dentro y fuera de la empresa es de equidad entre todas las personas, sin importar discriminación de ninguna índole.

#### 4.1.2. Evaluar los procesos de distribución en la empresa MB a través de un modelo SERVQUAL

Dentro de la empresa Popular MB, se aplicó por parte del investigador, el método SERVQUAL, para la medición de la calidad de servicio; el cual toma como referencia las expectativas y percepciones de los clientes, con base a las cinco dimensiones implícitas que son: dimensión de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Al respecto, se debe aclarar que cada una de estas dimensiones contiene sus respectivos indicadores de medición, que se aplicaron en el cuestionario SERVQUAL, para evaluar las opiniones de los clientes.

La aplicación de este método en MB, es un aspecto a tener en cuenta para conocer la calidad que se ofrece en el servicio de distribución de medicamentos. Ahora mismo, la calidad está tomando fuerza y con papeles sobresalientes al momento de convertirse en cliente, por la razón que se busca que se satisfagan las necesidades en un mínimo tiempo y a un bajo costo, pero con productos o servicios de buena calidad.

El método fue aplicado a 95 clientes, dejando como resultado el muestreo estratificado de los 126 clientes que posee Popular MB en la ciudad de Ipiales, con el fin de conocer el nivel de calidad de servicio que se brinda y así encontrar falencias que hacen afectan los procesos de distribución tanto interno como externo de la empresa.

En la tabla 23, se indican los datos obtenidos por el cuestionario SERVQUAL, el cual fue dirigido hacia los clientes, para saber las opiniones que tienen sobre los servicios que ofrece la distribuidora, mediante las expectativas y las percepciones de los servicios que se ofrecen.

**Tabla 23. Brechas por pregunta método SERVQUAL**

| N° | Pregunta  | Percepción | Brechas | Expectativas | Dimensión    |
|----|---|------------|---------|--------------|--------------|
| 1  | La distribuidora MB cuenta con los recursos adecuados para satisfacer a los clientes. | 394        | 7       | 387          | Tangibilidad |
| 2  | La empresa cuenta con equipos que están a la vanguardia con la tecnología.            | 377        | 1       | 376          |              |
| 3  | El personal porta una buena apariencia.   | 420        | 11      | 409          |              |
| 4  | La empresa cuenta con una buena instalación física.                                   | 343        | 0       | 343          |              |
| 5  | El personal atiende y resuelve todas sus dudas.                                       | 420        | 1       | 419          |              |
| 6  | La empresa es responsable al momento de cumplir con lo requerido por el cliente.      | 396        | -16     | 412          |              |
| 7  | Considera que la distribuidora es eficiente.  | 439        | -6      | 445          |              |
| 8  | El precio que dispone la empresa de su servicio, refleja la calidad prestada.         | 441        | 14      | 427          |              |

| N° | Pregunta   | Percepción | Brechas | Expectativas | Dimensión              |
|----|--|------------|---------|--------------|------------------------|
|    | El personal de la empresa, se manifiesta con sinceridad al momento de cumplir con sus servicios. | 454        | 7       | 447          | Fiabilidad             |
| 9  |  |            |         |              |                        |
| 10 | Los precios de los productos de MB son asequibles.   | 388        | -14     | 402          |                        |
| 11 | El pedido llega completo.  | 392        | -14     | 406          |                        |
| 12 | La empresa soluciona sus problemas en un tiempo adecuado.  | 403        | 8       | 395          |                        |
| 13 | El personal muestra interés en resolver los problemas que se presenten.                          | 402        | 6       | 396          |                        |
| 14 | El personal accede a sus necesidades de cliente.   | 371        | 8       | 363          |                        |
| 15 | MB realiza su servicio en el menor tiempo posible.   | 396        | -5      | 401          | Capacidad de respuesta |
| 16 | El personal ofrece un servicio de primer nivel en atención.                                      | 407        | -13     | 420          |                        |
| 17 | La distribuidora MB trabaja con profesionalismo en cada una de sus actividades.                  | 401        | -11     | 412          |                        |
| 18 | La empresa transmite confianza a sus usuarios.   | 423        | -4      | 427          |                        |
| 19 | Los empleados de MB brindan un trato justo y honesto a sus clientes.                             | 372        | 13      | 359          |                        |
| 20 | El personal de la empresa está capacitado para responder las dudas de los usuarios.              | 387        | 5       | 382          |                        |
| 21 | La empresa MB considera sus críticas o sugerencias para mejorar la calidad de servicio.          | 381        | 10      | 371          | Seguridad              |
| 22 | La empresa es transparente con su servicio prestado ante sus clientes.                           | 411        | -15     | 426          |                        |
| 23 | El personal de la empresa es cordial ante el cliente.  | 400        | -18     | 418          |                        |
| 24 | Le empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de sus usuarios.                           | 388        | -27     | 415          |                        |
| 25 | La empresa lo contacta frecuentemente para ver si necesita de sus servicios.                     | 368        | 3       | 365          |                        |
| 26 | Los vendedores de MB empatizan con los clientes.   | 443        | 6       | 437          | Empatía                |
| 27 | La empresa comprende la situación económica de sus clientes.                                     | 424        | -26     | 450          |                        |
| 28 | La empresa cumple a sus clientes.  | 427        | 5       | 422          |                        |

| N° | Pregunta  | Percepción | Brechas | Expectativas | Dimensión |
|----|---|------------|---------|--------------|-----------|
| 29 | La empresa se comunica para ofertar sus nuevos productos u ofertas. | 382        | -6      | 388          |           |

Fuente: Cuestionario aplicado en la empresa Popular MB (2020)

Para la obtención de los datos se consideró una sumatoria por cada pregunta de las 95 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa MB, tanto de percepción como de expectativa, paso siguiente se tiene Insatisfacción cuando:

$$\text{Percepción} < \text{Expectativa}$$

Obteniendo como resultado las brechas entre las percepciones y expectativas sobre las opiniones de los servicios que ofrece MB, se logró conocer que las expectativas son los anhelos que tiene el cliente de lo que quiere recibir por parte de la empresa, y la percepción es como valoran los clientes los servicios recibidos.

En la tabla 28, se analizaron los datos de las brechas tanto de los valores mayores y menores obtenidos por la fórmula de insatisfacción, tomando en cuenta la opinión de los clientes para saber cuáles son las falencias en los servicios que ofrece la empresa, y tomar como sugerencias en razón de mejorar la calidad de los servicios en un futuro.

En los datos arrojados por las brechas se consideró que los valores negativos son los puntos de insatisfacción por parte de los clientes; los valores que se encuentren en “0” serán los valores óptimos en que la empresa debería mantenerse; pero los valores que están superando el cero serán puntos que están logrando mucho más la satisfacción en los clientes.

Los valores mayores, que se obtuvieron mediante las brechas son las preguntas: 3, 8, 19; dando como resultado un nivel más alto en satisfacción por parte de la empresa hacia los clientes; en las figuras 29, 30, 31 se analizaron las preguntas ya mencionadas anteriormente. En la figura 29 se representa los resultados de la pregunta 3 (El personal porta una buena apariencia).

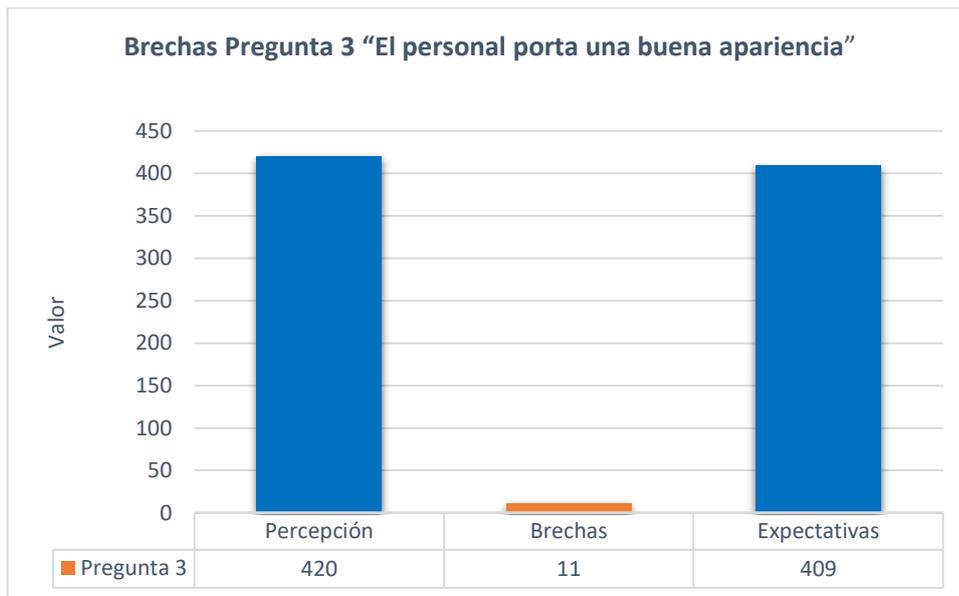


Figura 29. Pregunta 3 “El personal porta una buena apariencia”

Los resultados que se obtuvieron mediante el método SERVQUAL tanto en expectativas como percepción en la pregunta 3 (El personal porta una buena apariencia), fueron de 420 en percepción y de 409 en expectativa obteniendo una brecha de 11; dando un nivel de calidad de servicio muy bueno que sobrepasa el óptimo esperado, esto quiere decir que los empleados siempre cuentan con una buena presentación personal, respecto a la portación de elementos distintivos de la empresa, dando una muy buena imagen al momento de brindar y dar a conocer los servicios que dispone popular MB a la comunidad Ipialeña. Este resultado es muy bien recibido en la dimensión que se está trabajando, perteneciente a tangibilidad, que indica la percepción del cliente sobre la empresa ya sea tanto en infraestructura física como en el talento humano que la conforma. En la figura 30 se representa los resultados de la pregunta 8 (El precio que dispone la empresa de su servicio, refleja la calidad prestada).

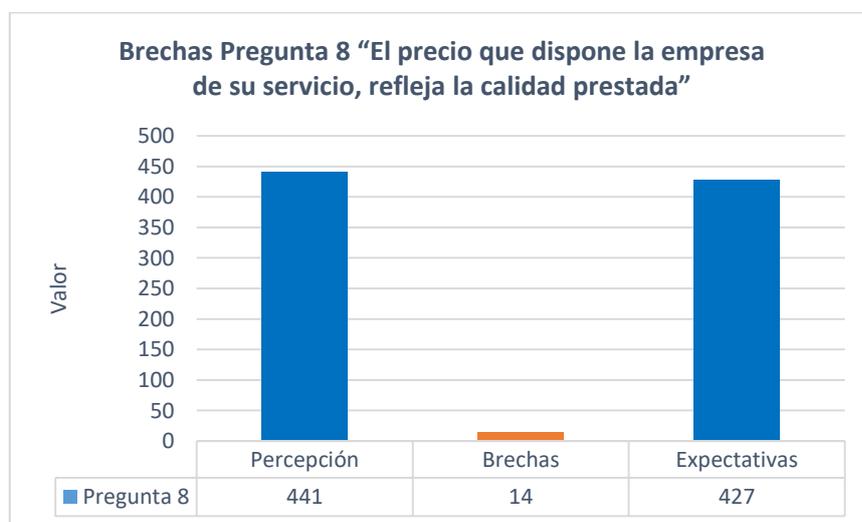


Figura 30. Pregunta 8 “El precio que dispone la empresa de su servicio, refleja la calidad prestada”

Los resultados que se obtuvieron, tanto en expectativas como en percepción, fueron de 427 y de 441 respectivamente; dando como resultado una brecha de 14, siendo el dato más alto en esta investigación, arrojando una alta calificación en satisfacción por parte de MB hacia los clientes; esto refleja que los precios que maneja la empresa son muy accesibles para los consumidores. Estos resultados influyen de manera positiva a la dimensión de la fiabilidad, la cual significa mantener una promesa o negocio, que sea seguro y preciso; dando transparencia a los clientes. En la figura 31 se representa los resultados de la pregunta 19 (Los empleados de MB brindan un trato justo y honesto a sus clientes).

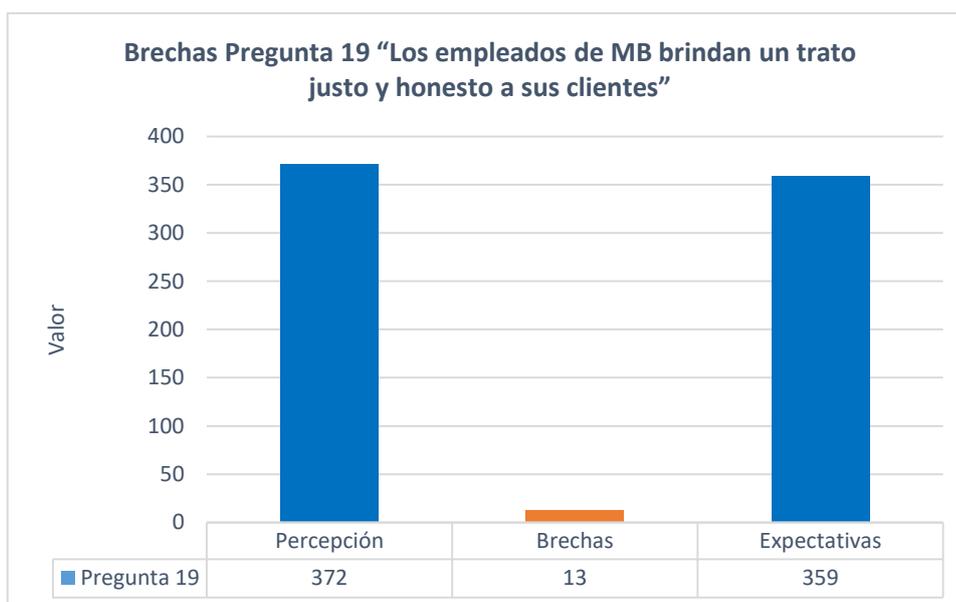


Figura 31. Pregunta 19 "Los empleados de MB brindan un trato justo y honesto a sus clientes"

Los resultados que se obtuvieron, tanto en expectativas como percepción, fueron de 359 y de 372 respectivamente; resultando una brecha de 13; indicando que la percepción que obtuvieron los clientes cuando recibieron los servicios de popular MB fue mayor a la expectativa que tenían antes de recibirlos. En la brecha de la pregunta 19 indica un valor consideradamente alto, en el cual se está logrando la satisfacción de los clientes, mediante un trato justo y honesto que reciben por parte de los empleados de la empresa al momento de darse la relación empleado-cliente. La pregunta 19 ayudó a calificar parte de la dimensión de seguridad, dando buenos resultados en la confianza, credibilidad y el profesionalismo de los empleados al momento de cumplir sus actividades dirigidas hacia los clientes.

Analizadas las brechas de satisfacción en calidad de servicio, se dio análisis de igual manera a los puntos en que según los clientes existen fallas; por esta razón, se pasó a estudiar los valores menores a cero, y que se han considerado los puntos con más preocupación en el desarrollo de

las actividades de MB. En la figura 32 se representa los resultados de la pregunta 24 (La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de sus usuarios).

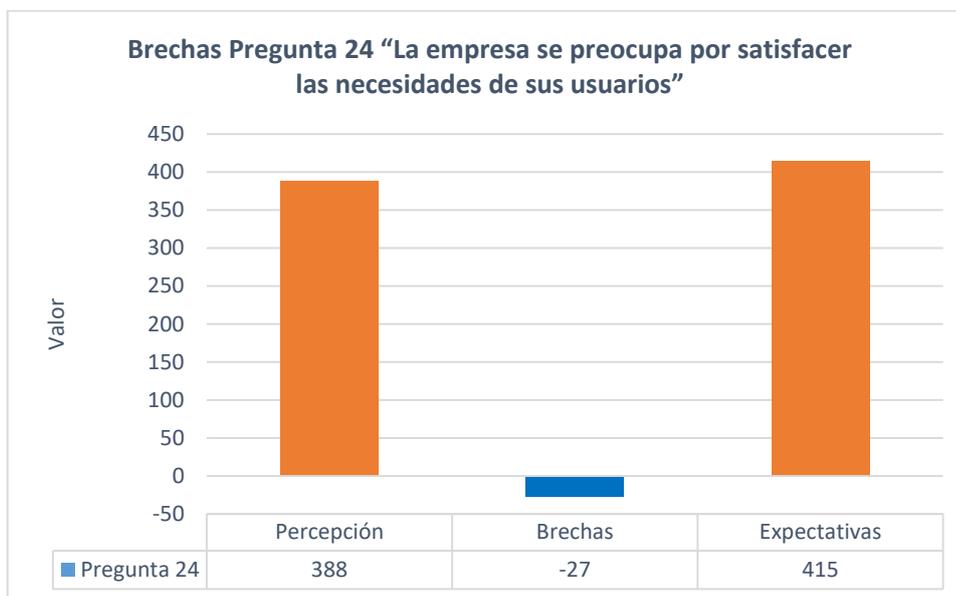


Figura 32. Pregunta 24 “La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de sus usuarios”

En esta pregunta se alcanzó el valor negativo más bajo de las brechas en -27; en los cuales se han considerado los valores de las expectativas y la percepción, con niveles de 415 y 388 respectivamente; esto indica que los clientes esperaban mucho más por parte de la empresa, e ignoraban que esta, busca satisfacer otras necesidades diferentes a las de vender. Estos resultados influyen negativamente a la dimensión de la empatía entre la empresa y los clientes. En la figura 33 se analizó la pregunta 27 (La empresa comprende la situación económica de sus clientes).

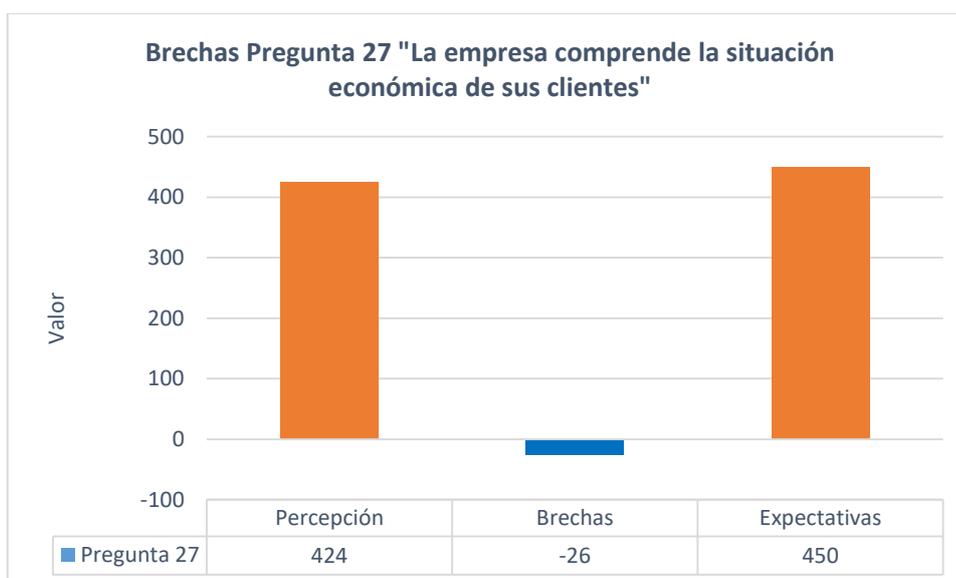


Figura 33. Pregunta 27 “La empresa comprende la situación económica de sus clientes”

En la figura 33, se halló la segunda brecha con el índice más bajo de -26, señalando que la empresa no satisface a los clientes con la calidad de servicio respecto a la comprensión sobre la situación económica que estén pasando, esto debido a distintas causas, relacionadas a bajas ventas, moras en cartera, entre otras; esta pregunta junto a la 24 están dando puntos de insatisfacción a la dimensión de la empatía, gracias a los indicadores aplicados específicamente. En la figura 34 se representa los resultados de la pregunta 23 (El personal de la empresa es cordial ante el cliente).

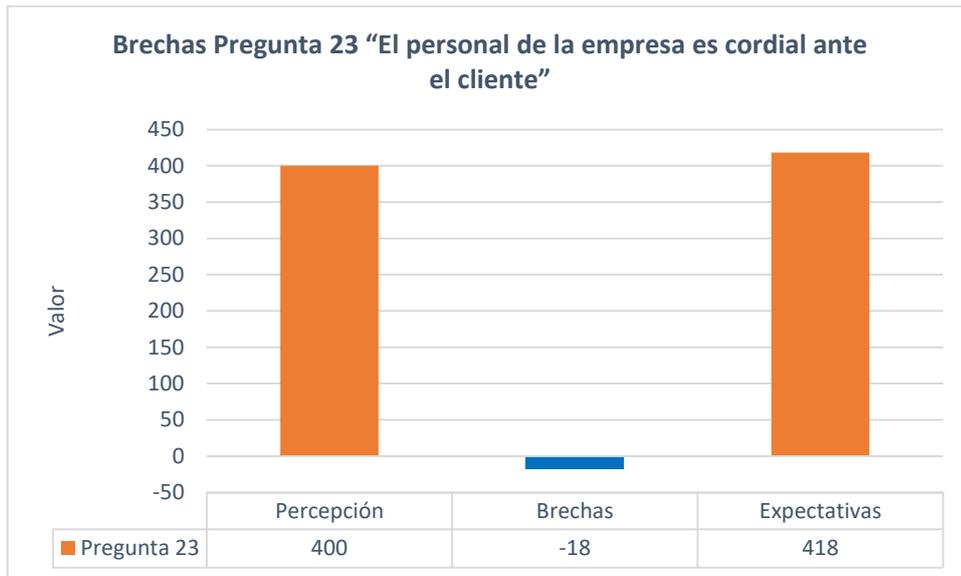


Figura 34. Pregunta 23 “El personal de la empresa es cordial ante el cliente”

En la pregunta 23 se obtuvo los valores de 400 en percepción y de 418 en expectativa. La brecha que se obtuvo es de -18 indicando insatisfacción del cliente debido al personal de la empresa el cual no está siendo cordial al momento de atenderlo, o que se está fallando en la entrega del pedido, adicionando puntos negativos para MB. Teniendo en cuenta esto, se deberá mejorar la calidad de servicio para mantener a los clientes satisfechos. A estas fallas que se encuentran dentro de la empresa hay que darle un mejor manejo, ya que en la dimensión de la empatía es primordial tener el mejor trato posible con los clientes, siendo imprescindible la interacción y la generación de un ambiente agradable al momento de la visita. En la figura 35 se representa los resultados de la pregunta 6 (La empresa es responsable al momento de cumplir con lo requerido por el cliente).

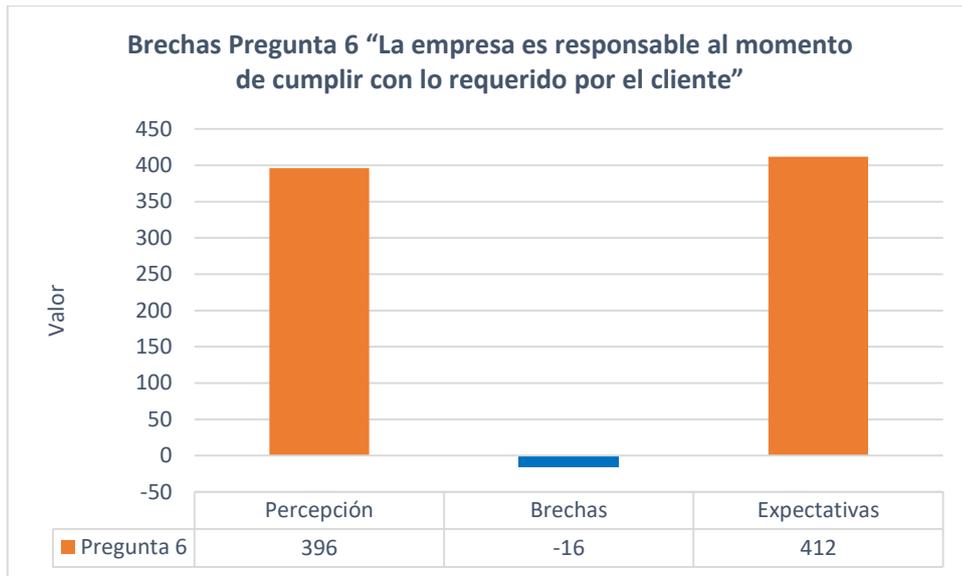


Figura 35. Pregunta 6 “La empresa es responsable al momento de cumplir con lo requerido por el cliente”

En la figura 35, se obtuvo expectativas y percepciones con valores de 412 y 396 respectivamente, una brecha de -16 dando nuevamente insatisfacción al cliente, se debe tener en cuenta que, en síntesis, existe una inconformidad con los requerimientos de las solicitudes de los clientes y la atención recibida por los empleados de la empresa. En la figura 36 se analizará la pregunta 22 (La empresa es transparente con su servicio prestado ante sus clientes).

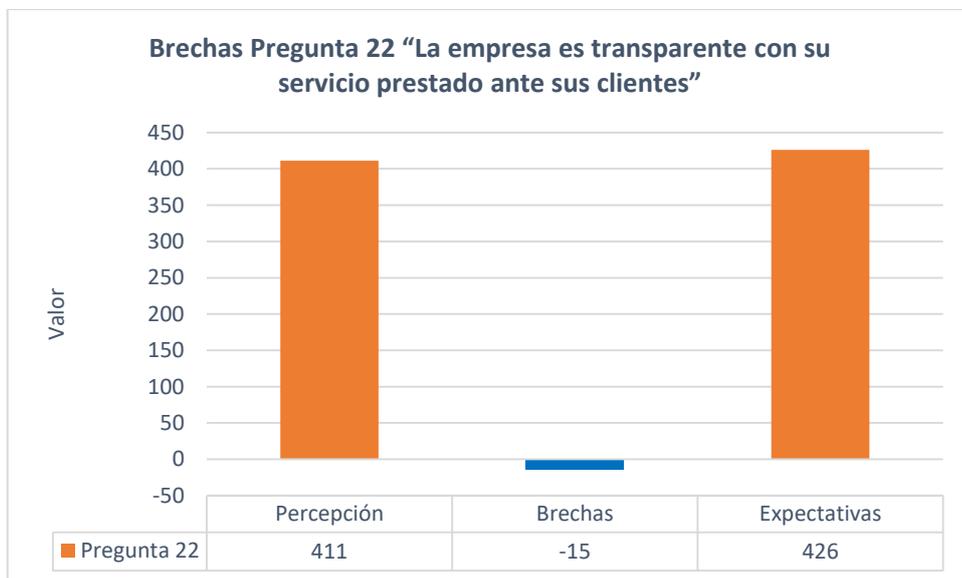


Figura 36. Pregunta 22 “La empresa es transparente con su servicio prestado ante sus clientes”

Se puede observar una brecha de -15 indicando que nuevamente hay otra pregunta con un índice de insatisfacción; si bien es un poco menor frente a las brechas de las figuras 32 y 33 anteriormente analizadas, hay que tener en cuenta que esto afecta de manera negativa a la dimensión de la seguridad, y tomando los temas de la confianza, credibilidad y el

profesionalismo que se maneja en la distribuidora popular MB. En la figura 37 se analizará la pregunta 4 (La empresa cuenta con una buena instalación físicas).



Figura 37. Pregunta 4 “La empresa cuenta con una buena instalación físicas”

En la figura 37, se obtuvo un caso particular, puesto que resulta un valor de la brecha en 0, esto quiere decir que el nivel en calidad de servicio es óptimo, pero tiene sus riesgos, porque en cualquier momento puede caer a insatisfacción para la opinión del cliente, o puede suceder lo contrario, que el nivel de calidad de servicio supere la percepción del cliente y llegue a un punto de excelencia, esto se podría lograr cuando la empresa contará con una planta física idónea para ejecutar sus actividades laborales.

En la tabla 24, se describe la sumatoria de las brechas que se obtuvo mediante el método SERVQUAL por dimensión de calidad de servicio.

Tabla 24. Brechas por dimensión de calidad de servicio método SERVQUAL

| <b>Dimensión</b> | <b>Percepción</b> | <b>Brecha</b> | <b>Expectativa</b> |
|------------------|-------------------|---------------|--------------------|
| Tangibilidad     | 2350              | 4             | 2346               |
| Fiabilidad       | 2114              | -13           | 2127               |
| C. respuesta     | 2380              | -7            | 2387               |
| Seguridad        | 1974              | 9             | 1965               |
| Empatía          | 2832              | -63           | 2895               |
| <b>Total</b>     | <b>11650</b>      | <b>-70</b>    | <b>11720</b>       |

Fuente: Resultados encuesta del método SERVQUAL (2020)

Se fijó la sumatoria total de las preguntas por cada dimensión de calidad de servicio, que fueron dirigidas a los 95 clientes de la empresa Popular MB, mediante el método SERVQUAL; con

los datos obtenidos se puede analizar que únicamente se está logrando la satisfacción de los clientes en las dimensiones de tangibilidad y seguridad, se considera que la satisfacción no está muy bien consolidada, gracias a los resultados de las brechas. La tangibilidad obtuvo una brecha de 4 contando en un buen nivel de satisfacción hacia los clientes, teniendo en cuenta que está por encima del valor óptimo “0”; se deberá tener en cuenta que las más mínimas falencias en esta dimensión podrán desencadenar en insatisfacción hacia los clientes. Por otro lado, la dimensión de seguridad obtuvo una brecha de 9 en satisfacción, y al igual que la dimensión de la tangibilidad algunas pequeñas falencias, podrá llevar esta dimensión a la insatisfacción de los clientes de Popular MB.

Ya consideradas las dimensiones de satisfacción, se analizó los puntos negativos de insatisfacción que están perjudicando la calidad de servicio que ofrece MB a sus clientes; como es el caso de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Los resultados que se obtuvieron por las brechas fueron de -13, -7 y de -63 respectivamente; en general los resultados de las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta son valores que arrojan insatisfacción, pero corregibles, y que se podrán llegar a un punto óptimo “0”. No así es el caso de la dimensión de la empatía, su brecha se encuentra muy distante de un punto óptimo; mediante la opinión del cliente se considera que esta dimensión es la que genera mayor insatisfacción al momento de tener contacto entre cliente-empresa. En la figura 38, se representa el resultado final que se obtuvo mediante la aplicación del método SERVQUAL a los clientes de la empresa Popular MB, para determinar la calidad de servicio que ofrece la empresa.

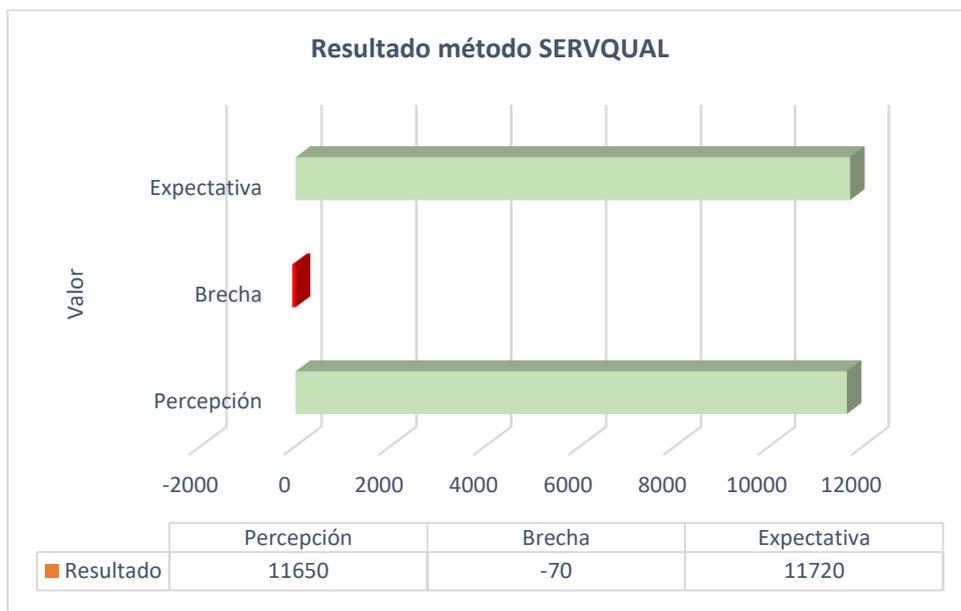


Figura 38. Resultado final obtenido por el método SERVQUAL

En la figura 38, se obtuvo un resultado de la brecha de -70, señalando que los clientes están siendo insatisfechos por parte de la empresa, reconociendo que se puede mejorar para llegar a un nivel óptimo para lograr la satisfacción de los clientes. Es preciso manifestar la existencia de puntos a favor, que reposan en las dimensiones de tangibilidad y seguridad; pero también se encuentra la contraparte concerniente a la fiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía que se hallan en un nivel de insatisfacción por parte de los clientes.

#### 4.1.3. Establecer lineamientos de mejora relacionados con la distribución y la calidad de servicio ofrecida por la empresa Popular MB

Mediante los cuestionarios aplicados tanto a los empleados y clientes de la empresa, como: el cuestionario de procesos de distribución y el método SERVQUAL; se pudo observar que, en el cuestionario de distribución, se encontraron falencias que tiene MB internamente; todo esto gracias a la opinión y sugerencias del personal de operarios, quienes son en realidad los que conocen los procesos internos, detectan las falencias que se cometen y evitan entorpecer el proceso de la distribución. Mediante el método SERVQUAL se obtuvo la opinión de los clientes, en función a la calidad de servicio que se ofrece en la empresa.

Gracias al cuestionario de procesos de distribución (Ver anexo 3) y a la opinión de los operarios, se pudo considerar que en la dimensión de almacenamiento e inventarios no se está tomando en cuenta “parámetros de seguridad en la bodega”. Este es uno de los puntos que los empleados opinan deberá ser mejorado, y conseguir estar bajo el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST), consignada en el decreto 1072 de 2015, título 4 riesgos laborales, capítulo 1 disposiciones generales en riesgos laborales de la versión actualizada. Dentro de esta dimensión se pudo descubrir, que existen falencias en el sistema de inventarios que actualmente la empresa utiliza, puede ser por el programa “Tecno-pos” el cual no sea el idóneo para las actividades de la empresa, o que se le esté dando un mal uso por parte del personal a cargo del programa.

En la dimensión de transporte se encontró, uno de los puntos más críticos que consideran los operarios, que tiene que ver con que la empresa no cuenta con transporte propio, influyendo en si todo el proceso de distribución de los pedidos, desde su origen hasta su destino., afectando la eficiencia al momento de cumplir las distintas actividades de distribución. En la dimensión canales de distribución se obtuvo como resultado gracias a la opinión de los operarios, que los procesos desarrollados dentro de la empresa; se están trabajando idóneamente, por esta razón no se considerara requerir de mejoras ni implementación, si no mantener y fortalecer estos procesos que se están desarrollando correctamente, bajo el lineamiento de la empresa Popular MB.

La opinión de los clientes captada en el método SERVQUAL (Ver anexo 4), mediante las dimensiones expuestas por: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993); son los parámetros que se consideraron para identificar las falencias de la empresa y lograr mejorarlas con el fin de llegar a un punto alto en calidad de servicios.

Popular MB mediante estas dimensiones, tiene falencias en casi la mayor parte de estas, en unas marcando más inconformidad por parte de los clientes, mientras que otras no son tan preponderantes, pero que se deberá considerar para lograr un nivel alto en calidad de servicio.

Los puntos más críticos detectados mediante la opinión de los clientes son:

1. La empresa MB no se está preocupando por satisfacer las necesidades de clientes, sino que únicamente le interesa vender sus servicios, sin saber el beneficio que vaya a tener, esto está afectando a la dimensión de la empatía la cual es el mutuo trato, el compromiso, la comprensión y el servicio que la empresa tiene ante sus clientes.
2. La empresa no está comprendiendo las diversas situaciones económicas de sus clientes, desconociendo aspectos que afectan financieramente a las pequeñas y medianas empresas (PYME) en el país;
3. El personal si es cordial ante el cliente al momento de brindar los servicios, estos puntos están influyendo positivamente a la dimensión de la empatía, por esta razón, mediante los resultados del método SERVQUAL se analizó que tiene el menor dato en insatisfacción de las cinco dimensiones.

En la dimensión de la fiabilidad los puntos críticos detectados y que están afectando a la empresa son:

1. Los precios que maneja MB, no son accesibles para sus clientes y suma competitividad ante sus pares, sin decaer su calidad de servicio,
2. Los pedidos llegan en su totalidad completos; esto puede ser causa por la mala información del sistema dando insatisfacción y desagrado a sus clientes; para esta dimensión de fiabilidad. Zeithaml (1993) Menciona “Que es la más importante para los clientes en calidad de servicio” (p.248). Por la razón que está en juego la credibilidad, sinceridad y la confianza que el cliente tiene ante la empresa.

En la dimensión de capacidad de respuesta los puntos críticos y que se deben de considerar para llegar a la satisfacción del cliente son:

1. El personal de la empresa ofrece un servicio de primer nivel en la atención de sus clientes, sin discriminar si son visitas semanales a sus puntos de trabajo o cuando los clientes visitan la empresa.

2. La empresa trabaja con profesionalismo en cada una de las actividades que desarrolla, tanto internamente como externa, logrando servicios de calidad y mejor productividad. A través de la detección de las falencias obtenidas por los distintos cuestionarios, se pudo determinar lineamientos de mejora para estos problemas que están afectando a la calidad de servicio mediante la insatisfacción, que está ofreciendo Popular MB a sus clientes. En este punto de la investigación se dará a conocer un plan de mejora para las variables de procesos de distribución y de calidad de servicio para la empresa distribuidora Popular MB.

Tabla 25. Plan de mejora para la variable procesos de distribución, alineado con calidad de servicios de la empresa Popular MB

| <b>Plan de mejora Popular MB</b>    |   |   |  |               |              |                                       |                                       |
|-------------------------------------|---|---|--|---------------|--------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Dimensión</b>                    | <b>Actividad</b>                                      | <b>Objetivos</b>  | <b>Recursos</b>  | <b>Tiempo</b> | <b>Costo</b> | <b>Problema detectado</b>             | <b>Dirección o (Calidad servicio)</b> |
| <b>Almacenamiento e inventarios</b> | Capacitación en parámetros de seguridad en bodega     | 1. Mejorar la seguridad de los empleados.<br>2. Verificar las medidas de seguridad del personal.<br>3. Disminuir los riesgos laborales. | 1. Recursos tecnológicos para la capacitación.<br>2. Sala de capacitación.<br>3. Recursos económicos.          | 2 días        | \$ 400.000   | Parámetros de seguridad               | Seguridad                             |
|                                     | Implementación de un sistema de gestión de inventario | 1. Mejorar la gestión de inventario.<br>2. Disminuir costos operativos.<br>3. Mejorar las entradas y salidas de los ítems.              | 1. Recursos tecnológicos.<br>2. Software de inventarios.<br>3. Personal calificado.<br>4. Recursos económicos. | 6 meses       | \$ 5.000.000 | Carencia de producto para los pedidos | Fiabilidad                            |

|                                |   |   |  |         |              |                                    |                        |
|--------------------------------|---|---|--|---------|--------------|------------------------------------|------------------------|
| <b>Transporte</b>              | Adquisición de transporte motorizado                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponer de los vehículos en cualquier momento.</li> <li>2. Planificar itinerarios de entrega.</li> <li>3. Reducir el consumo de recursos.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquisición de 2 motocicletas.</li> <li>2. Recursos económicos.</li> <li>3. Personal administrativo.</li> </ol>                    | 15 días | \$ 8.000.000 | No cuenta con transporte propio    | Tangibilidad           |
| <b>Canales de distribución</b> | Servicio postventa por parte de la empresa para satisfacer a los clientes | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satisfacer a los clientes. Mayor número de clientes atraídos.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Focus group.</li> <li>2. Administración de la empresa.</li> <li>3. Salón de diálogo.</li> </ol>                                    | -       | \$ 400.000   | Seguimiento, situación del cliente | Empatía                |
|                                | Capacitar personal de la empresa, atención al usuario                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar el trato hacia el cliente.</li> <li>2. Satisfacer las necesidades del cliente.</li> <li>3. Lograr incrementar las ventas.</li> </ol>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recursos tecnológicos para la capacitación.</li> <li>2. Sala de capacitación.</li> <li>3. Administración de la empresa.</li> </ol> | 1 día   | \$ 200.000   | Atención de primer nivel           | Capacidad de respuesta |
| <b>Total</b>                   |   |   |  |         |              | \$14.000.000                       |                        |

Fuente: Análisis de los datos obtenidos por la variable procesos de distribución (2020). *Nota:* Todos los valores del costo se encuentran en peso colombiano.

## 4.2. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se rechaza la idea a defender que manifiesta: “La logística de distribución en la empresa Popular MB, cumple con los parámetros para ofrecer calidad de servicio a sus clientes”. Debido a que en el modelo aplicado en calidad de servicio se obtuvieron resultados de insatisfacción en las dimensiones de fiabilidad del proceso con un valor de -13, en la de capacidad de respuesta se obtuvo valor de -7 y en la de empatía con un valor de -63 siendo este el mayor inconveniente mostrado por el análisis, y definiendo así que no existe una satisfacción plena o completa con respecto al servicio ofrecido, obteniendo un valor total en las brechas de -70, incluso se identificaron fallas en la alineación entre calidad y procesos de distribución de mercancías. Respecto a lo anterior, Larrea (1991) manifiesta que la calidad de servicio “apunta a la satisfacción de los clientes (consumidores intermedios y finales de bienes económicos)” (p. 59).

La defensa del planteamiento anterior, se hace con base al cumplimiento de los objetivos específicos planteados en el inicio de la investigación. En primera instancia, se tomó como herramienta distintos métodos para caracterizar los procesos de distribución en la empresa; referente a estos, Barón, Barrios, Ávila, Guzmán, y Bonolys (2018) postula que son "El conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga, desde el lugar de producción o manufactura hasta el lugar de destino, bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justa a tiempo"(p. 2).

Considerando que de igual manera el estudio de Delgado y Loo (2016) titulado “Análisis de procesos en la logística de salida (planificación y distribución del producto terminado) de la empresa CDE y el diseño de modelo logístico de gestión” que el proceso de distribución tanto en la empresa Popular MB como la empresa CDE, no es el mejor para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, considerando que en MB es por la falta del parque motorizado y esto afecta al proceso de distribución de los pedidos desde el origen hasta el lugar de destino como pueden ser los clientes clasificados como: droguerías, los TAT ( tienda a tienda), los salones de belleza, distribuidoras de todo tipo y las cacharrerías en la ciudad de Ipiales - Nariño. Se puede afirmar que la caracterización de los procesos de distribución se concretó gracias al uso del método SERVIQUAL y su aplicación con la población objeto de estudio.

El segundo aspecto comprende con el siguiente objetivo que se direccionó a evaluar por medio de indicadores los procesos de distribución en la empresa MB. De la misma forma y utilizando el método antes señalado, se pudo llegar a comprender mediante los resultados obtenidos por dimensión, que se está insatisfiriendo a los clientes con un valor de -70 estando muy por debajo del óptimo y determinando que se presentan dificultades en la empresa, pero que son

remediables y se pueden solucionar mediante las recomendaciones indicadas en la investigación.

En esta variable de calidad de servicio se consideró las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, las cuales fueron consideradas en la investigación de Flores (2017) titulada “Propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote-2017”, para determinar la calidad de servicio que se ofrece tanto en la empresa Popular MB y la distribuidora Espinoza Chimbote; la situación en la que se encontró la empresa de Espinoza en 2017 en calidad de servicio, gracias a los resultados de la investigación fue de “Regular” representado con un 61.63% de insatisfacción a sus clientes, careciendo de la falta de empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad al igual que MB.

Por último, el rechazo de la idea a defender responde a que se ha logrado establecer lineamientos de favorecimiento respecto a la distribución de mercancías con mejora de la calidad de servicio. Es así que, se debe poner mayor atención en las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad, tomando en cuenta los indicadores ya mencionados en la operacionalización de variables como: herramientas tecnológicas organizativas y ampliación de herramientas físicas que posibiliten el desarrollo de prestación de servicios.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

En la caracterización de procesos de distribución, se generó nuevos enunciados y funciones de cada componente, mostrando deficiencias en la dimensión de almacenamiento e inventarios, específicamente con lo que respecta a parámetros de seguridad obteniendo un valor observado de 38, y en la dimensión de transporte el mayor déficit que se encuentra es que la empresa no cuenta con transporte propio, en el cual se obtuvo un valor observado de 24, dándole la debida importancia y atención a cada uno de los eslabones que forman la empresa respecto a este accionar.

Por medio de la aplicación del método SERVQUAL, se obtuvo una evaluación de la situación actual de la distribuidora Popular MB respecto a calidad de servicio, considerando las dimensiones concernientes a: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; teniendo como grupo sujeto de estudio a 95 clientes activos. Tras la aplicación del método, se observa la existencia de insatisfacción obteniendo un valor total de -70 y haciendo énfasis en tres de las cinco dimensiones, que fueron: fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; se consideró que el cliente no está totalmente satisfecho respecto al servicio que presta la empresa, creando así una mala imagen por parte de estos frente a los demás clientes.

En esta investigación su relevancia e impacto se centró, en proponer algunos lineamientos para la mejora dentro del componente referido a calidad de servicio en el funcionamiento de las PYMES. Puesto que es un factor omitido e ignorado, como punto fundamental en el momento de la mejora de beneficios para toda la planta humana que conforma una empresa, y de tal manera buscar proyecciones de perfil más amplio, con mejoras de calidad en todos los servicios prestados.

### **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es importante mencionar que por parte de la empresa distribuidora Popular MB, se debe tomar en cuenta el plan de mejora, para los procesos de distribución.
- Popular MB, debe de tomar en cuenta el plan de mejora para calidad de servicio.
- Implementar procesos de capacitación y cualificación dirigidas al personal administrativo y operario, con el objetivo de estar a la vanguardia de los aspectos de mejora direccionados a la calidad de servicios.

- Aumentar el parque automotor, para establecer una flota vehicular propia de la empresa distribuidora Popular MB.
- Implementar un software de inventarios idóneo para las actividades que desarrolla la empresa Popular MB.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco. (2017). *Definición de Términos Relacionados con la Calidad*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/concepto-de-calidad/>
- Aiteco. (2018). *Qué es la Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Antún, J. P., Lozano, A., Hernández, J. C., y Hernández, R. (2005). *Logística de distribución física a minoristas (tesis de pregrado)*. Ciudad de México: Instituto de ingeniería UNAM.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Barón, A., Barrios, D., Ávila, M., Guzmán, Á., y Bonolys, V. (2018). *Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Berry, Bennet, y Brown. (1989). *La calidad en el servicio*.
- Delgado, M., y Loor, D. (2016). *Análisis de procesos en la logística de salida (planificación y distribución del producto terminado) de la empresa CDE y el diseño de modelo logístico de gestión (tesis de posgrado)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Palacio de Justicia Perú, Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia, Lima.
- Flores, L. (2017). *Propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora ESPINOZA (tesis de pregrado)*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Fuentelsaz, C., Icart, T., y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Salut Pública, 1.
- Gómez, N. (07 de agosto de 2015). *Plan de Calidad según normas ISO 9000 para empresas comercializadoras*. Obtenido de <http://hederaconsultores.blogspot.com/2015/05/plan-de-calidad-segun-normas-iso-9000.html>

- Hernández, A., y Ruiz, C. (2012). *Desarrollo de un plan estratégico de logística para la empresa ACONQUISTAR S.A.S (tesis de pregrado)*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta edición)*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hospital Civil de Ipiales E.S.E. (29 de agosto de 2019). *Historia*. Obtenido de <http://www.hospitalcivilese.gov.co/>
- Instituto Europeo de Posgrados. (2018). *Instituto Europeo de Posgrados*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-logistica-de-distribucion/>
- Jiménez, S. (2004). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Londoño, J. (20 de Octubre de 2010). *Empresas colombianas en el camino por la calidad*. Obtenido de <https://www.dinero.com/negocios/articulo/empresas-colombianas-camino-calidad/105787>
- Montano, J. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20transversal%20es%20un,a%20una%20comunidad%20humana%20determinada.ytext=Existen%20varios%20tipos%20de%20investigaci%C3%B3n,unos%20objetivos%20y%20m%C3%A9todos%20diferentes>
- Mora, Y. (2018). *Propuesta de un programa de capacitación para el cumplimiento de las normas de seguridad aeroportuaria para el personal que labora en la empresa Aeropuerto Caracas, C.A (tesis de pregrado)*. Estado Miranda: Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.
- Moreno, L. (12 de agosto de 2018). *Blog de Leonclo Moreno*. Obtenido de <https://www.leonciomoreno.com/decisiones-de-logistica/>
- Mujica, R. (2019). *Análisis de la varianza ANOVA*. Obtenido de Gráfica: Recuperado PPT

- Murillo, G., y Zapata, Á. (2015). *Teorías clásicas de la organización y el management*. Valle del Cauca: ECOE Ediciones.
- Parreño, V., y Quijia, M. (2013). *Análisis comparativo de herramientas de software libre y aplicación básica en la automatización de procesos en la gestión de atención al cliente y seguimiento de proveedores. caso de estudio: Tecsinfo S.A (tesis de posgrado)*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Romero, O. (2017). *Proponer el simulador SERVQUAL en la empresa farmatodo para el mejoramiento de la calidad del servicio (tesis de pregrado)*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Salamanca, M. S. (8 de Noviembre de 2010). *Minsalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/HospitalUniversitariodeNari%C3%B1o,modelo degesti%C3%B3n del todo el pa%C3%ADs.aspx>
- Scarilli, M. (21 de enero de 2015). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo. (2015). *Decreto 1072 de 2015*. Ministerio del trabajo. Obtenido de [https://docs.wixstatic.com/ugd/702a2d\\_487b5cbbf0e34478908771177fdd133a.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/702a2d_487b5cbbf0e34478908771177fdd133a.pdf)
- Wigodski, J. (3 de Noviembre de 2003). *Medwave*. Obtenido de Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad son: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Acta de predefensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN LOGÍSTICA

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: BRAVO BOLAÑOS DANNY MATTEO                                  CÉDULA DE IDENTIDAD: AQ478308  
NIVEL/PARALELO: EGRESADO    PERIODO ACADÉMICO: 2020-B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Logística de distribución y la medición de la Calidad del Servicio en la empresa Popular MB (Mayra Bolaños)

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. GAIBOR SILVA MONICA TATIANA  
LECTOR: MSC. LÓPEZ RUANO JUAN CARLOS  
ASESOR: MSC. MUJICA BETANCOURT RUBEN DARÍO

De acuerdo al artículo 31: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera Integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0                          AULA: VIRTUAL  
FECHA: jueves, 24 de diciembre de 2020  
HORA: 10H08

Obteniendo las siguientes notas:

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| 1) Sustentación de la predefensa: | 6.25 |
| 2) Trabajo escrito                | 2.80 |
| Nota final de PRE DEFENSA         | 9.05 |

Por lo tanto: APRUEBA CON OBSERVACIONES ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 34. De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días hábiles para proceder a corregir su Informe de Investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el                          jueves, 24 de diciembre de 2020



Firmado digitalmente por:  
MONICA  
TATIANA  
GAIBOR SILVA

MSC. GAIBOR SILVA MONICA TATIANA

PRESIDENTE

RUBEN DARÍO  
MUJICA  
BETANCOURT

Firmado digitalmente por RUBEN DARÍO MUJICA BETANCOURT  
Fecha: 2020.12.24 10:27:11 -0500  
MSC. MUJICA BETANCOURT RUBEN DARÍO

TUTOR

0401145065  
JUAN CARLOS  
LOPEZ

Firmado digitalmente por 0401145065 JUAN CARLOS LOPEZ RUANO  
Fecha: 2020.12.24 11:23:05 -0500  
MSC. LÓPEZ RUANO JUAN CARLOS

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

| ABSTRACT- EVALUATION SHEET  |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
| <b>NAME:</b> Danny Matteo Bravo Bolaños   |  | <b>DATE:</b> 12 de enero de 2021  |  |   |
| <b>TOPIC:</b> Logística de distribución y la medición de la Calidad del Servicio en la empresa Popular MB (Mayra Bolaños) |  |   |  |   |
| <b>MARKS AWARDED</b>  |  | <b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>   |  |   |
| <b>VOCABULARY AND WORD USE</b>  | Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic           | Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic   | Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic                     | Limited vocabulary and inadequate words related to the topic            |
|   | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>                           | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| <b>WRITING COHESION</b>   | Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.          | Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.                      | Some progression of ideas and supporting paragraphs.                               | Inadequate ideas and supporting paragraphs.                             |
|   | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>                           | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| <b>ARGUMENT</b>   | The message has been communicated very well and identify the type of text  | The message has been communicated appropriately and identify the type of text | Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing | The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate |
|   | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>                           | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| <b>CREATIVITY</b>   | Outstanding flow of ideas and events                                       | Good flow of ideas and events   | Average flow of ideas and events   | Poor flow of ideas and events   |
|   | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>                                      | GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>                                 | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| <b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>  | Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement           | Minor errors when supporting the thesis statement                             | Some errors when supporting the thesis statement                                   | Lots of errors when supporting the thesis statement                     |
|   | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>                                      | GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>                                 | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| <b>TOTAL/AVERAGE</b>  | 9 - 10: EXCELLENT<br>7 - 8,9: GOOD<br>5 - 6,9: AVERAGE<br>0 - 4,9: LIMITED | <b>TOTAL 9</b>  |  |   |



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Danny Matteo Bravo Bolaños

**Fecha de recepción del abstract:** 12 de enero de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 12 de enero de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado digitalmente por:  
EDISON BOANERGES  
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDFN

### Anexo 3: Formato de cuestionario de procesos de distribución

#### Cuestionario de procesos de distribución

**Instrucciones:** El presente cuestionario tiene una serie de preguntas relacionadas con el trabajo que desempeña MB en sus procesos de distribución, para lograr satisfacer a sus clientes, para cada pregunta se determinara la opinión de sus operarios con respecto a este proceso.

Marcar el número con el cual este de acuerdo, tomando en cuenta que 1 es Muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 Muy bueno. En este cuestionario no hay respuestas correctas ni incorrectas; lo único que interesa es saber el número que refleja con precisión sobre su opinión de la empresa Popular MB.

**Nombre:** \_\_\_\_\_.

**Tipo de operario:** Administrativo \_\_\_\_\_. Operario \_\_\_\_\_.

| <b>Procesos de distribución</b>   |                         |   |   |   |   |
|---|-------------------------|---|---|---|---|
| <b>Almacenamiento e inventarios</b>   | <b>Nivel de opinión</b> |   |   |   |   |
| La infraestructura de la empresa como la considera usted:                                       | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La capacidad de almacenaje de la bodega es:   | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los parámetros de seguridad con los que cumple la bodega, consideran que son:                   | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La detección de los productos por parte de los operarios a través del sistema de almacenaje es: | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Considera que la confiabilidad y eficacia del sistema de inventario es:                         | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Transporte</b>   | <b>Nivel de opinión</b> |   |   |   |   |
| Las rutas utilizadas al momento de la distribución son:   | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La empresa no cuenta con transporte propio para cumplir los envíos, su opinión al respecto es:  | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |                         |   |   |   |   |
|--|-------------------------|---|---|---|---|
| La eficiencia del transporte que utiliza la empresa al momento de cumplir su actividad es: | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Qué opina sobre los tiempos estipulados con los cuales trabaja la empresa?                | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los parámetros de tiempo por cada pedido, a su opinión son:                                | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los distintos tipos de servicios que ofrece la empresa de acuerdo a sus clientes son:      | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Canales de distribución</b>   | <b>Nivel de opinión</b> |   |   |   |   |
| La satisfacción que genera la empresa a los clientes es:                                   | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los canales de distribución que maneja la empresa para los clientes, a su opinión son:     | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En cuanto a la equidad con la que MB trata a todos sus clientes, usted observa que es:     | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |

Firma del encuestado: \_\_\_\_\_

El cuestionario de procesos de distribución fue tomado en cuenta en el objetivo uno “Caracterizar los procesos de distribución en la empresa Distribuidora Popular MB”, para saber la opinión de los trabajadores, tanto tangible como intangible sobre la empresa y sus procesos en distribución.

Anexo 4: Formato cuestionario SERVQUAL

**CUESTIONARIO SERVQUAL**

(“Percepciones” Zeithaml; Parasuraman y Berry, 1993. Adaptado por Bravo M, 2019).

**Instrucciones:** El presente cuestionario SERVQUAL tiene una serie de preguntas relacionadas con el trabajo que desempeña la empresa, para la satisfacción de sus clientes, para cada pregunta se determinara la percepción que tienen los clientes de la labor que desarrolla la empresa y la expectativa que tuvo del servicio prestado por parte de MB.

Marcar el número con el cual este de acuerdo, tomando en cuenta que 1 es Muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 Muy bueno. En este cuestionario no hay respuestas correctas ni incorrectas; lo único que interesa es saber el número que refleja con precisión sus percepciones y expectativas de la empresa Popular MB.

**Nombre del negocio:** \_\_\_\_\_.

**Tipo de cliente:** Droguería \_\_\_\_, TAT \_\_\_\_, S belleza \_\_\_\_, Distribuidores \_\_\_\_, Cacharrería \_\_\_\_.

| Calidad de servicio |   |   |   |   |   |  |  |  |  |             |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|--|--|--|--|-------------|---|---|---|---|
| Percepción          |   |   |   |   | Tangibilidad  |  |  |  |  | Expectativa |   |   |   |   |
| 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 | La distribuidora MB cuenta con los recursos adecuados para satisfacer a los clientes. |  |  |  |  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa cuenta con equipos que están a la vanguardia con la tecnología.            |  |  |  |  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 | El personal porta una buena apariencia.   |  |  |  |  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa cuenta con una buena instalación física.                                   |  |  |  |  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 | El personal atiende y resuelve todas sus dudas.                                       |  |  |  |  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa es responsable al momento de cumplir con lo requerido por el cliente.      |  |  |  |  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percepción          |   |   |   |   | Fiabilidad  |  |  |  |  | Expectativa |   |   |   |   |

|                   |   |   |   |   |  |                    |   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|---|--|--------------------|---|---|---|---|
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | Considera que la distribuidora es eficiente.   | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | El precio que dispone la empresa de su servicio, refleja la calidad prestada.                    | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | El personal de la empresa, se manifiesta con sinceridad al momento de cumplir con sus servicios. | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | Los precios de los productos de MB son asequibles.   | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | El pedido llega completo.  | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Percepción</b> |   |   |   |   | <b>Capacidad de respuesta</b>  | <b>Expectativa</b> |   |   |   |   |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa soluciona sus problemas en un tiempo adecuado.  | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | El personal muestra interés en resolver los problemas que se presenten.                          | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | El personal accede a sus necesidades de cliente.   | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | MB realiza su servicio en el menor tiempo posible.   | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | El personal ofrece un servicio de primer nivel en atención.                                      | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La distribuidora MB trabaja con profesionalismo en cada una de sus actividades.                  | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Percepción</b> |   |   |   |   | <b>Seguridad</b>   | <b>Expectativa</b> |   |   |   |   |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa transmite confianza a sus usuarios.   | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | Los empleados de MB brindan un trato justo y honesto a sus clientes.                             | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | El personal de la empresa está capacitado para responder las dudas de los usuarios.              | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa MB considera sus críticas o sugerencias para mejorar la calidad de servicio.          | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                    |  |  |  |  |
|-------------------|---|---|---|---|--|---|---|---|---|--------------------|--|--|--|--|
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa es transparente con su servicio prestado ante sus clientes.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                  |  |  |  |  |
| <b>Percepción</b> |   |   |   |   | <b>Empatía</b>   |   |   |   |   | <b>Expectativa</b> |  |  |  |  |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | El personal de la empresa es cordial ante el cliente.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                  |  |  |  |  |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | Le empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de sus usuarios.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                  |  |  |  |  |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa lo contacta frecuentemente para ver si necesita de sus servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                  |  |  |  |  |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | Los vendedores de MB empatizan con los clientes.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                  |  |  |  |  |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa comprende la situación económica de sus clientes.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                  |  |  |  |  |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa cumple a sus clientes.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                  |  |  |  |  |
| 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 | La empresa se comunica para ofertar sus nuevos productos u ofertas.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                  |  |  |  |  |

Firma del encuestado: \_\_\_\_\_

El cuestionario SERVQUAL, se lo tomo en cuenta para poder resolver el objetivo dos “Evaluar los procesos de distribución en la empresa MB a través de un modelo SERVQUAL”; el resultado del cuestionario determinara el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa asía sus clientes.