

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

**Andagana Chipantiza, Emma Georgina
Piloso Espinoza, Mirian Isabel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciados en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Pérez Villamar José Guillermo, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, al día 03 del mes de marzo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Andagana Chipantiza, Emma Georgina y Piloso Espinoza, Mirian Isabel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Pérez Villamar José Guillermo, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs

Guayaquil, al día 03 del mes de marzo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Andagana Chipantiza, Emma Georgina y Piloso Espinoza, Mirian
Isabel**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

LOS AUTORES:

f. Emma Andagana

Andagana Chipantiza, Emma Georgina

f. Mirian Piloso E.

Piloso Espinoza, Mirian Isabel

Guayaquil, al día 03 del mes de marzo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Andagana Chipantiza, Emma Georgina y Piloso Espinoza, Mirian Isabel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

LOS AUTORES:

f. Emma Andagana

Andagana Chipantiza, Emma Georgina

f. Mirian Piloso E

Piloso Espinoza, Mirian Isabel

Guayaquil, al día 03 del mes de marzo del año 2022

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [Emma Andagana Mirian Piloso 100%.docx](#) (D127114718)

Presentado: 2022-02-04 23:43 (-05:00)

Presentado por: emma.andagama@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: jose.perez05.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: Entrega de tesis 100% [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

| Lista de fuentes | Bloques |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Categoría |
| <input type="checkbox"/> | Enlace/nombre de archivo |
| <input checked="" type="checkbox"/> | EF_TT2_CHRISTEL SOFIA CEDANO SIALER.docx |
| <input checked="" type="checkbox"/> | GESTIÓN DEL ABAST. BAJO EL ENFOQUE DE LA NORMA ISO 2040020... |
| <input type="checkbox"/> | Fuentes alternativas |
| <input type="checkbox"/> | Trabajo de titulación La Logistica y la satisfaccion del cliente Andre... |

1 Advertencias. Reiniciar Compartir

Introducción Los procesos de distribución optimizados de una empresa permiten entre diversos logros, reducir costos que no son necesarios - mejorando márgenes de ganancia, satisfacer a los clientes, y por ende incrementar ventas. Es así que todo tipo de organización que desea ser exitosa en el mercado en el que desenvuelve debe considerar la importancia de desempeñar una idónea gestión en sus procesos distribución, y su incidencia en la satisfacción del cliente. Acorde a Iglesias CITATION Igl16 \n \t \l 3082 (2016), los procesos de distribución deben tener flexibilidad, integridad y control en tiempo real, manteniendo flujos de información eficientes para el alcance de la satisfacción de los requerimientos de sus consumidores. En tal contexto, las empresas apuntan a concientizar acerca de tales necesidades de mejora, con base a la relevancia de los procesos de distribución y

f. 

Ing. José Pérez Villamar

CI: 0916684574

f. 

**Emma Andagana Chipantiza
Espinoza**

CI: 0952489938

f. 

Mirian Piloso

CI:0942452707

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme culminar esta etapa de mi vida y haber vivido esta experiencia dentro de mi universidad.

Agradezco a mis padres quienes durante mi vida me han brindado su apoyo infinito, sus consejos, enseñanzas y por estar siempre cuando los necesitaba y poder alcanzar esta meta tan deseada.

A mis amigas quienes he conocido en esta etapa de mi vida, las cuales me han apoyado y con las que he compartido momentos de alegría que permanecerán en mi corazón.

Gracias a todos mis profesores por enseñarme los conocimientos necesarios para mi vida profesional.

Y a mí tutor guía, por habernos compartido sus conocimientos y experiencias dándonos las debidas sugerencias para la realización de este trabajo.

Andagana Chipantiza, Emma Georgina

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres quienes me han brindado su amor y cariño incondicional, enseñándome que los valores y principios son una pieza fundamental para ser una mejor persona y por enseñarme que tener una buena educación es importante para poder superar los obstáculos que se presentan en la vida.

A mis hermanos quienes siempre me han motivado a culminar mi carrera y a mi amado hijo Austin quien es mi fuente de inspiración para superarme y tener un mejor futuro.

Andagana Chipantiza, Emma Georgina

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar a donde me encuentro, culminando mi carrera universitaria, por guiarme a lo largo de mi vida por ser mi luz y mi camino, por haberme dado la fuerza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

A mis padres por todo el amor y apoyo incondicional que me brindan siempre, por todo el sacrificio que han hecho por mí, por sus consejos, sus palabras de aliento, y por creer en mí de que llegaría a cumplir esta meta tan anhelada.

A mi tía Mirjam Rast por todo su apoyo y cariño a lo largo de esta etapa.

A los grandes amigos que me dio la universidad y a los de toda la vida que me acompañan y me apoyan desde siempre.

A mi tutor el Ing. José Pérez por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados para la elaboración de este trabajo culminado con éxito.

A la universidad y a todos mis docentes a quienes les debo mis conocimientos adquiridos, gracias por sus enseñanzas y preparación profesional.

Piloso Espinoza, Mirian Isabel

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor y gratitud a Dios y a mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida, mi fuerza y mi inspiración.

A mis hermanos, sobrinos y demás familiares que día a día con su presencia, respaldo y cariño me impulsan a salir adelante.

A mis ángeles del cielo mis abuelos, mi tía y en especial al Padre Lothar Zagst por todo lo que hizo por mi familia.

Y todas aquellas personas que me apoyaron y creyeron en mí.

Piloso Espinoza, Mirian Isabel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCÍA PICO
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. MAGALY GARCES
DOCENTE COORDINADOR(A) DE ÁREA

f. _____

ING. PATRICIA VALDIVIEZO
OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero José Guillermo Pérez Villamar, Mgs, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la estudiante Emma Georgina Andagana Chipantiza, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado "Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación "Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil" somos el Tutor Ing. José Guillermo Pérez Villamar, Mgs y de la Srta, Emma Georgina Andagana Chipantiza y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Ing. José Guillermo Pérez Villamar, Mgs
PROFESOR TUTOR



Emma Georgina Andagana Chipantiza
ESTUDIANTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo AVECILLAS

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **José Guillermo Pérez Villamar**, Mgs, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la estudiante **Mirian Isabel Piloso Espinoza**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado X**"Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **"Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil"** somos el Tutor **Ing. José Guillermo Pérez Villamar**, Mgs y de la Srta **Mirian Isabel Piloso Espinoza**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Ing. José Guillermo Pérez Villamar, Mgs
PROFESOR TUTOR



Mirian Isabel Piloso Espinoza
ESTUDIANTE

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 6 |
| Formulación del Problema | 11 |
| Pregunta de Investigación | 14 |
| Preguntas secundarias | 14 |
| Justificación | 14 |
| Objetivos | 15 |
| Objetivo General | 15 |
| Objetivos Específicos | 15 |
| Hipótesis | 16 |
| Hipótesis General | 16 |
| Hipótesis General | 18 |
| Limitaciones | 18 |
| Delimitaciones | 19 |
| Capítulo I: Revisión de la Literatura | 20 |
| Marco Teórico | 20 |
| Teoría del sistema logístico | 20 |
| Teoría general de sistemas | 22 |
| Antecedentes a la teoría general de sistemas en el proceso de distribución | 22 |
| Teoría general de sistemas: modelado teórico | 28 |

| | |
|---|-----------|
| Principio 1 de la teoría general de sistemas | 33 |
| Principio 2 de la teoría general de sistemas | 34 |
| Principio 3 de la teoría general de sistemas | 35 |
| Principio 4 de la teoría general de sistemas | 36 |
| Teorías de distribución: perspectivas de diversos autores | 37 |
| Satisfacción del Cliente | 39 |
| Teorías de satisfacción | 40 |
| Teoría de la disonancia | 40 |
| Teoría del contraste | 43 |
| Paradigma de la des-confirmación de la expectativa | 43 |
| Teoría del nivel de comparación | 44 |
| Teoría de la percepción del valor | 46 |
| Teoría de la atribución | 47 |
| Teoría de la equidad | 48 |
| Teoría de transformación digital en organizaciones | 49 |
| Marco Referencial | 52 |
| Marco Legal | 67 |
| Capítulo II: Metodología | 69 |
| Diseño de Investigación | 69 |
| Enfoque de la Investigación | 70 |
| Alcance de la Investigación | 70 |
| Población | 71 |
| Muestra | 72 |

| | |
|--|------------|
| Instrumentos de Medición..... | 74 |
| Técnica de recolección de datos..... | 74 |
| Técnicas Estadísticas Usadas | 75 |
| Herramientas | 76 |
| Capítulo III: Resultados | 78 |
| Análisis Descriptivo | 78 |
| Discusión de los Resultados..... | 88 |
| Análisis de correlación estadística | 89 |
| Capítulo IV: Discusión y propuestas de mejora | 94 |
| Estrategias para mejora de la satisfacción del cliente: caso distribuidoras de materiales de construcción..... | 97 |
| Analizar las necesidades de los clientes..... | 99 |
| Desarrollar un soporte omni-canal..... | 100 |
| Innovar canales de comunicación con el cliente | 100 |
| Estructurar protocolos de servicio al cliente | 101 |
| Retroalimentación y mejora | 101 |
| Conclusiones | 102 |
| Recomendaciones | 104 |
| Referencias..... | 105 |
| ANEXOS | 116 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Resumen del Marco Referencial (parte 1) | 64 |
| Tabla 2. Resumen del Marco Referencial (parte 2) | 65 |
| Tabla 3. Resumen del Marco Referencial (parte 2) | 66 |
| Tabla 4. Operacionalización de las variables..... | 73 |
| Tabla 5. Clasificación de las dimensiones de las variables de estudio | 89 |
| Tabla 6. Valoración de resultados de la variable distribución | 90 |
| Tabla 7. Valoración de resultados de la variable satisfacción | 90 |
| Tabla 7. Correlación de las variables de estudio..... | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Árbol de problemas..... | 13 |
| <i>Figura 2.</i> Género de la muestra | 78 |
| <i>Figura 3.</i> Edad de la muestra | 79 |
| <i>Figura 4.</i> Cargo empresarial de la muestra..... | 79 |
| <i>Figura 5.</i> Tamaño de la empresa | 80 |
| <i>Figura 6.</i> Relación comercial con la distribuidora | 80 |
| <i>Figura 7.</i> Pregunta 1 de la encuesta | 81 |
| <i>Figura 8.</i> Pregunta 2 de la encuesta | 82 |
| <i>Figura 9.</i> Pregunta 3 de la encuesta | 82 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 10.</i> Pregunta 4 de la encuesta | 83 |
| <i>Figura 11.</i> Pregunta 5 de la encuesta | 83 |
| <i>Figura 12.</i> Pregunta 6 de la encuesta | 84 |
| <i>Figura 13.</i> Pregunta 7 de la encuesta | 84 |
| <i>Figura 14.</i> Pregunta 8 de la encuesta | 85 |
| <i>Figura 15.</i> Pregunta 9 de la encuesta | 85 |
| <i>Figura 16.</i> Pregunta 10 de la encuesta | 86 |
| <i>Figura 17.</i> Pregunta 11 de la encuesta | 86 |
| <i>Figura 18.</i> Pregunta 12 de la encuesta | 87 |

RESUMEN

El Análisis de Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil se enfocó en la problemática existente de desconocimiento de cómo se manejan los procesos logísticos de este tipo de empresas en Guayaquil y cómo influyen tales actividades en la satisfacción de clientes B2B. Mediante la exploración de teorías y fundamentos conceptuales, contextuales y referenciales se profundizó en las dos variables de estudio, revisando desde la teoría general de sistemas, teorías de distribución y de sistema logístico, hasta teorías de satisfacción, disonancia, contraste, entre otras, que brindaron mayor contexto y comprensión al estudio.

La metodología se basó en un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, además de un alcance correlacional y descriptivo, con una muestra de estudio de 306 administradores de constructoras de Guayaquil para obtener datos de correlación de las variables, culminando en el uso de la encuesta como herramienta de recopilación de datos y al índice correlacional de Pearson como instrumento de análisis de las variables de estudio: distribución y satisfacción; el uso de este instrumento permitió identificar un índice de correlación de Pearson de 0,916, lo que implica una alta correlación entre las variables. Finalmente, se propusieron estrategias de mejora de la satisfacción del cliente, tales como identificación de preferencias de los clientes, implementación de soporte multicanal, y mejora de canales y formas de comunicación, con protocolos y vías claras y precisas para resolver con proeza eventuales problemas.

Palabras claves: distribución, satisfacción, construcción, correlacional.

ABSTRACT

The Analysis of Incidence of the distribution processes in the satisfaction of the clients of the sector of materials for the construction of the city of Guayaquil focused on the existing problem of ignorance of how the logistical processes of this type of companies are handled in Guayaquil and how such activities influence B2B customer satisfaction. Through the exploration of conceptual, contextual and referential theories and foundations, the two study variables were deepened, reviewing from the general theory of systems, distribution and logistics system theories, to theories of satisfaction, dissonance, contrast, among others, that provided further context and understanding to the study.

The methodology was based on a non-experimental design, with a quantitative approach, in addition to a correlational and descriptive scope, with a study sample of 306 managers of construction companies in Guayaquil to obtain correlation data of the variables, culminating in the use of the survey as a data collection tool and the Pearson correlational index as an instrument for analyzing the study variables: distribution and satisfaction; the use of this instrument made it possible to identify a Pearson correlation index of 0.916, which implies a high correlation between the variables. Finally, strategies were proposed to improve customer satisfaction, such as identification of customer preferences, implementation of multi-channel support, and improvement of channels and forms of communication, with clear and precise protocols and ways to proficiently solve eventual problems.

Keywords: distribution, satisfaction, construction, correlational.

Introducción

Los procesos de distribución optimizados de una empresa permiten entre diversos logros, reducir costos que no son necesarios - mejorando márgenes de ganancia, satisfacer a los clientes, y por ende incrementar ventas. Es así que todo tipo de organización que desea ser exitosa en el mercado en el que desenvuelve debe considerar la importancia de desempeñar una idónea gestión en sus procesos distribución, y su incidencia en la satisfacción del cliente.

Acorde a Iglesias (2016), los procesos de distribución deben tener flexibilidad, integridad y control en tiempo real, manteniendo flujos de información eficientes para el alcance de la satisfacción de los requerimientos de sus consumidores. En tal contexto, las empresas apuntan a concientizar acerca de tales necesidades de mejora, con base a la relevancia de los procesos de distribución y su aporte al servicio final.

La competitividad en las empresas en términos de distribución debe ir de la mano con la competitividad en el país en el que se desenvuelven, además de la industria a la que pertenecen. Bajo tal marco, el Banco Mundial genera bi-anualmente informes titulados Conectarse para Competir (*Connecting to Compete*), mediante el que compara y califica el desempeño de las actividades logísticas, en específico de las actividades de distribución, en 160 países (Banco Mundial, 2016).

Tal informe demuestra que las naciones que manejan tareas de distribución de manera eficiente vinculan de manera idónea a las organizaciones con mercados locales e internacionales mediante las cadenas de suministro eficientes, definiendo la manera en la que compiten y se desarrollan en la economía global. En contraparte las empresas con una distribución ineficiente deben enfrentar costos elevados – en dinero y tiempo, y poca competitividad en término de cadenas de suministro (Banco Mundial, 2016)

La optimización de los procesos de distribución permite a las organizaciones la

obtención de ventajas competitivas que mantendrán a la organización a la vanguardia sin riesgo de ser afectada por la competencia. Acorde a Cueva (2017), tal ventaja debe sustentarse en un nivel excelso del servicio en todo el proceso de distribución asociado a la compra, de manera que las expectativas de los consumidores sean superadas, llegando a satisfacer al cliente – en este caso, bajo un modelo de negocio B2B (Business to Business / Negocio a Negocio).

Acorde a Cabrera (2013), un cliente B2B fidelizado con base a la satisfacción otorgada asevera a la empresa distribuidora ingresos constantes y recomendaciones a otros clientes potenciales por los beneficios ofertados. La empresa fidelizada dará preferencia a la distribuidora de referencia, superando a los competidores directos, de manera que la insatisfacción de la empresa cliente a causa de un servicio de distribución ineficiente ocasionará perspectivas negativas, afectando en gran medida a la distribuidora.

Las nuevas tecnologías han dado acceso a la ampliación de mercados a los que la distribuidora atiende. En la actualidad tales mercados pueden traspasar las fronteras regionales, incrementando oportunidades que implican el crecimiento de la cartera de consumidores, y en contraparte el peligro de perderlos si se brinda un servicio insatisfactorio, todo esto bajo un marco de empresas clientes mayormente informadas, empoderadas, exigentes y menos leal, dado que los intereses empresariales invitan a maximizar las relaciones con stakeholders.

Los procesos de distribución no están exentos de ser una problemática para el sector constructor en Ecuador. La provisión de materiales de construcción es uno de los engranajes o actividades que complementan esta industria, de manera que su correcto funcionamiento es parte esencial de su desarrollo y crecimiento en el agregado productivo de Ecuador.

El sector de construcción representa – según datos del Banco Central (2021), el 7,22% del PIB ecuatoriano en 2021; no obstante, la velocidad de crecimiento no es parecida a su desarrollo en años anteriores. La construcción es uno de los sectores impulsores de la recuperación de la economía ecuatoriana, generando grandes fuentes de trabajo.

Acorde al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), por cada trabajador del sector constructor, se generan cinco puestos adicionales. A nivel local, se estima acorde al Banco Central que por cada 40 metros cuadrados construidos, se crea una plaza laboral durante 18 meses, en actividades que van desde la construcción de viviendas, edificios, carreteras y creación de obras de ingeniería civil (BID, 2021).

Es así que el desempeño y las particularidades de este importante sector de la economía ecuatoriana es motivo de un creciente interés desde el punto de vista administrativo y logístico, especialmente si la cadena de distribución tiene una importante influencia en el desempeño de tales actividades.

Debido a la naturaleza de la industria constructora, los procesos de distribución se enfocan en el cliente empresarial, bajo el modelo de negocio B2B previamente mencionado, por lo que la satisfacción que las distribuidoras pueden proveer a este tipo de clientes específicos. De esta manera el sector de distribución se suma al tipo de empresas que han entendido la importancia de mantenerse competitivas en sus mercados, con un enfoque especial en crear valor para el consumidor.

La atención al cliente representa así una decisión estratégica para las empresas de distribución, con el objetivo final de lograr la satisfacción de las empresas asociadas, especialmente en sectores de alta intensidad productiva, regido por plazos temporales y calidad de la materia prima que deben ser acatados para lograr productos/servicios

finales satisfactorios, que contribuyan al crecimiento de la matriz productiva, como lo es el sector de la construcción (Lévano, 2017).

El interés de abordar este tema responde al creciente enfoque en el consumidor por parte de catedráticos, empresas y emprendedores, manteniendo una perspectiva que busque resolver los problemas contemporáneos que enfrentan los mercados, su crecimiento y las cambiantes condiciones del entorno, que incrementan las exigencias de los clientes/empresas, y por ende los procesos y los estándares de eficiencia.

En el presente estudio en sus distintas secciones se realizará un profundo análisis de la incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales de construcción en la ciudad de Guayaquil. En la introducción – tal como se está revisando, se expondrán antecedentes del estudio, que permitirán definir la problemática.

Además, se justificará el estudio, desde el punto de vista académico, social y empresarial, definiendo además los objetivos investigativos e hipótesis de estudio. En el Capítulo I, se realizará una extensa revisión teórica acerca de las teorías logísticas y teorías de satisfacción, además de un análisis referencial con enfoque en estudios relacionados, en el contexto del sector productivo y en el marco legal al que este tipo de industria se debe regir.

El Capítulo II determinará la metodología de estudio, desde el enfoque de datos, tipo de investigación, diseño de estudio y herramientas de investigación, especificando la población y muestra a analizar. Posterior a esto, el Capítulo III presentará el análisis de los resultados del abordaje de la muestra, mientras que finalmente el Capítulo IV presentará el análisis de incidencia, discusiones y propuestas de mejora pertinentes, culminando con una sección de Conclusiones del estudio, y Recomendaciones para futuras investigaciones.

Antecedentes

Como el entorno empresarial es incierto hoy en día, y es muy difícil ser constante en el éxito, la empresa debe responder a la incertidumbre y satisfacer las necesidades de los clientes a medida que cambian día a día. Según lo estudiado por Troncos, Maldonado y Ortega (2020), la conciencia del cliente está aumentando día a día y debido a esto siempre necesitan un tratamiento especial en el diseño, cómo se producirán y entregarán los productos, y todo esto involucra la cadena de suministro y dentro de esta cadena de suministro, la flexibilidad es uno de los factores principales a considerar, por lo que la perspectiva de la cadena de suministro flexible es más importante que la perspectiva del equipo o del proceso.

La competencia hoy en día aumenta de manera constante, por lo que las empresas necesitan buscar tales procesos y métodos para gestionar la organización, de modo que la empresa pueda llegar con eficiencia y con resultados mucho mejores. Es así que la distribución es un factor tan importante en cualquier empresa, que juega un papel clave en la diferenciación en el mercado.

Dado que el entorno empresarial actual es más competitivo, la presión no solo recae en la diferenciación del producto y el servicio, sino también en los factores que reducen el precio. Según Caruana (2016), cuando se trata del éxito y el crecimiento de una empresa de distribución, su gestión es muy importante, ya que es fundamental para la llegada del producto/materia prima a la industria cliente, en este caso, el sector de construcción.

El desempeño de la distribución no solo se toma como la actividad relacionada con la operación, sino que de hecho se toma como una variable estratégica y juega un papel clave en la satisfacción del consumidor. El cliente siempre espera algo y cuando no se cumple, el consumidor eventualmente se sentirá insatisfecho y el efecto continuará

multiplicándose, y cuando este efecto aumente, el consumidor cambiará a otro competidor (Verdesoto & Hidalgo, 2019).

Verdesoto e Hidalgo (2019) manifiestan que los clientes son uno de los grupos de interés de la organización y son uno de los más importantes, ya que la importancia de su gestión radica en finalmente brindar satisfacción al consumidor, de modo que la calidad de los servicios de distribución es una razón para la satisfacción de las empresas asociadas, en este caso de estudio, las constructoras.

Los clientes siempre esperan algo de la organización y si se cumplen esas expectativas, estarán satisfechos, por lo que su comportamiento será la base del nivel de éxito de la empresa, según Remache (2019). En Ecuador son muy pocas las investigaciones con enfoque en la distribución y el desempeño de la empresa y también los efectos en la satisfacción del cliente, que incluyen diferentes aspectos, incluidos los costos, el almacenamiento y la subcontratación de las operaciones de distribución y su efecto en el desempeño de la empresa.

Aunque las operaciones de distribución sostenibles son difíciles de obtener, su implementación adecuada aseverará el éxito de la empresa, manteniendo su sostenibilidad de diferentes maneras, desde el ámbito económico, social y ambiental. Esto es de especial importancia en el sector de distribución de materiales de construcción, ya que es una industria relevante en el PIB ecuatoriano, proveyendo numerosas fuentes de empleo.

El rebote del sector inmobiliario, después de haber caído un 12,71% durante 2020, a causa del confinamiento de pandemia, ha permitido dinamizar la economía mediante la creación de empleo, atrayendo inversión. Acorde a datos del Banco Central (2021), entre el año 2016 y 2020 ingresaron a Ecuador más de USD 424 millones a

causa de la inversión extranjera de manera directa en el sector constructor del país (Banco Central, 2021).

Durante el 2019 a Ecuador ingresaron USD 69 millones, cuya cifra se incrementó a USD 176 millones en el año 2020. Tal crecimiento de la actividad en el sector inmobiliario, seduciendo además a proveedores de materiales para la construcción. Diversas empresas extranjeras crearon en Guayaquil centros de distribución para suplir a los mercados del Austro y de la Costa ecuatoriana, demostrando así el potencial de crecimiento de este sector en el país (Banco Central, 2021).

El ofrecimiento de productos especializados en el sector de distribución de materiales de construcción comprende la entrega de conexiones, tuberías, ladrillos, tablas, entre una extensa serie de material necesario para la edificación de viviendas, que comprende usualmente el despacho de la mercancía, ocasionales capacitaciones, información y atención al cliente acerca de los productos, con asistencia técnica adicional.

Acorde a Páez (2021), la inversión en el sector de construcción es en el año 2021 un 18% superior en comparación al año anterior. El Banco Central calcula un estimado de representación en el PIB del 7,22% por parte del sector de la construcción, siendo uno de los motores de la creación de plazas de empleo y la eventual recuperación de la economía local.

A mediados de julio del 2020, se anunciaron diversas inversiones superiores a los USD 80 millones, para la construcción de centros hospitalarios, entre otras edificaciones en Guayaquil. En la misma urbe, en vía a la costa, se refleja el mismo crecimiento de construcción de miles de casas en urbanizaciones privadas. Ferretti

(2021), asevera que el crecimiento de demanda de viviendas se da a causa de la entrega de créditos hipotecarios flexibles gracias a la banca privada.

La urbanización y la conciencia del cliente ya identificadas a lo largo de la revisión de estos antecedentes, revela las condiciones de expansión del mercado. Al observar todos los aspectos, es bastante evidente que la distribución juega un papel muy importante en la satisfacción del cliente, especialmente en el sector de materiales de construcción. Amasifuén y Ríos (2021) indican que como hay mucha competencia y para el crecimiento y la consistencia, la distribución debe llegar a sus máximos niveles de eficiencia, por lo tanto, este estudio se enfoca en analizar el efecto de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en el sector distribuidor de materiales de construcción de la ciudad de Guayaquil.

La satisfacción del cliente es un factor importante en el desarrollo del proceso de distribuidoras de materiales de construcción y la relación con los consumidores. A medida que las empresas de construcción se enfrentan a una competencia cada vez mayor, se sigue prestando mayor atención a las relaciones con los clientes y a los clientes satisfechos (Caruana, 2016).

La satisfacción del cliente permite a las empresas distribuidoras de materiales de construcción diferenciarse de sus competidores y crear una ventaja sostenible. Muchos autores proponen la importancia de la satisfacción del cliente y su uso para evaluar la calidad desde la perspectiva de los clientes.

Para medir la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario, se deben identificar los principales temas. Un cliente puede definirse como el propietario del proyecto y el que necesita la instalación construida, por lo que en términos simples, el cliente es el comprador del producto o servicio, en este caso, la empresa constructora

que requiere los servicios de distribución de su proveedor de materiales de construcción (Amasifuén & Ríos, 2021).

Es bajo este marco que el cliente se interpreta como un organismo que incorpora los intereses del comprador de servicios de construcción, los posibles usuarios y otros grupos de interés. En este documento, el cliente se considera propietario del proyecto o contratista general en el caso de subcontratos en contraste con una perspectiva más amplia, en la que el cliente incluye: los contratistas y socios, director del proyecto, miembros del equipo del proyecto, contratistas y subcontratistas y usuarios del producto.

El objetivo de esta investigación es examinar y profundizar la comprensión de la satisfacción del cliente en los procesos de distribución de los materiales de construcción. Para esto, se considerará la importancia de un sistema de distribución extendido como una configuración bien definida de equipos complejos, que respalda los niveles de inventario de componentes y módulos, respalda las instalaciones de mantenimiento, respalda el sistema de transporte entre los sitios de mantenimiento e inventario locales y remotos, y los procedimientos que rigen la asignación y envío de componentes desde lugares remotos y sitios locales.

La evaluación del rendimiento del proceso de distribución incluye la disponibilidad del sistema y los costos necesarios para obtener un nivel de satisfacción deseado. Este análisis pretende profundizar la incidencia de estos procesos de distribución en la satisfacción de los consumidores bajo un modelo B2B.

Las subsecuentes propuestas de optimización para examinar el diseño del sistema y las decisiones de compensación podrán basarse en extensas revisiones literarias y un preciso análisis del contexto mediante la recopilación de información primaria. Tal como señala Lévano (2017) para que el proceso de distribución sea

operativo, debe estar enfocado en cumplir las necesidades del cliente, sujeto a una restricción presupuestaria en el costo del proceso y una restricción de tiempo en el tiempo de falla del sistema, con un enfoque en las necesidades del consumidor.

Formulación del Problema

Las empresas que se encuentran en el sector de materiales de construcción requieren una mayor efectividad en su organización para poder satisfacer a los clientes, debido a que este sector lleva a cabo diversas actividades de forma simultánea; sin importar su tamaño, estas empresas a menudo se enfrentan con obstáculos que no les permiten avanzar y alcanzar el posicionamiento esperado en el mercado, se trata de situaciones que están ligadas a la administración, como la carencia de una visión general o una incorrecta organización.

Tales situaciones problemáticas repercuten en todas las áreas de la empresa, incluyendo a la logística, dando lugar a inconvenientes, como: abastecimiento inadecuado de productos, devoluciones, entregas tardías y una serie de problemas que generan inexactitudes y costos imprevistos para la organización, lo cual a su vez se traduce en un alto porcentaje de clientes insatisfechos (Briones y Coello, 2015).

Es evidente la informalidad con la que se manejan ciertas organizaciones, en especial las Pequeñas y Medianas empresas también denominadas “Pymes”. La insuficiencia de productos, el incumplimiento de transportistas, la distribución incorrecta, errores en el picking o la ubicación de los productos, son algunos de los resultados a causa de esta informalidad.

De acuerdo con la información derivada del Estudio de Gestión Competitiva de las PYMES en el Ecuador, representan el 95% de las unidades productivas, según Rodríguez y Avilés (2020). Además, la falta de liderazgo, dirección e innovación han

hecho que muchos de estos negocios cierren y los que aún operan tengan un lento crecimiento; Guayaquil y Quito al ser las ciudades más pobladas poseen una mayor concentración de estas empresas y un alto índice de competitividad.

En Ecuador el sector de construcción depende y se encuentra en su mayoría conformado por empresas que comercializan materiales de construcción. David Betancourt, gerente comercial de PINTULAC, afirmó que en construcción el consumo del 2020 bajó alrededor de un 40%, aunque señaló que de a poco se ha ido mejorando la situación a medida que los constructores han podido reactivar sus proyectos (Villón, 2021).

Para el éxito de estos proyectos, los materiales deben ser despachados en las fechas establecidas y en óptimas condiciones; por esta razón el sector de materiales debe potenciar sus canales de distribución para continuar con la reactivación de obras públicas y privadas, tomando en cuenta que hay varios insumos y materia prima que no produce Ecuador, y que debe buscar en países vecinos como Colombia, según Calderón, Dini y Stumpo (2021). Estas causas, entre otras consideraciones, repercuten en la satisfacción del cliente y su decisión de continuar adquiriendo los productos de este tipo de Pymes.

La informalidad en gestión administrativa y logística, el servicio al cliente deficiente y la desorganización de procesos ocasionan la problemática de Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de clientes de empresas constructoras. Esto ocasiona efectos peyorativos para el desarrollo de la empresa como a) retrasos en entregas de productos en malas condiciones, b) disminución de las ventas y c) insatisfacción del cliente. A continuación se detallan estas situaciones en el árbol de problemas de la figura 1.

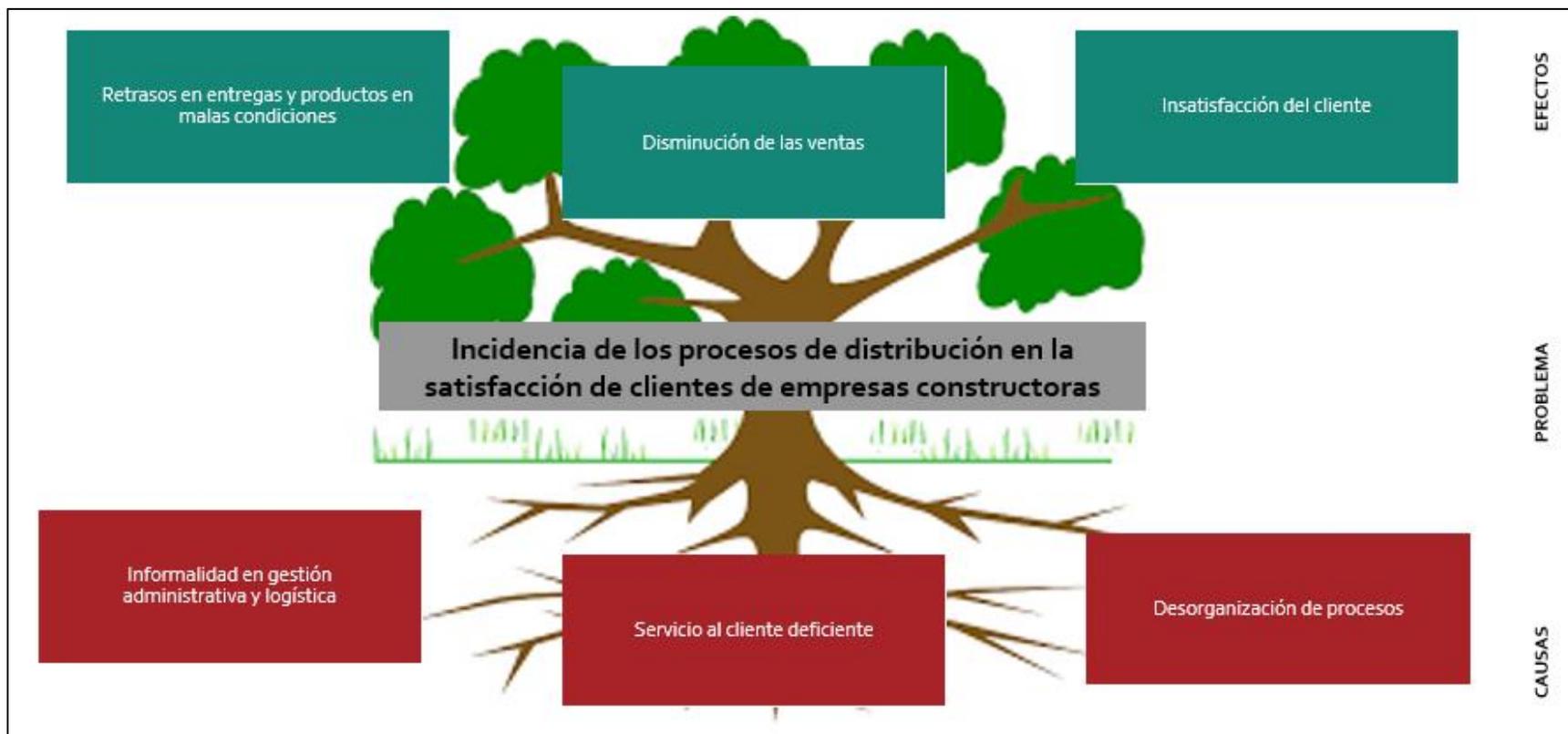


Figura 1. Árbol de problemas

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la Construcción de la ciudad de Guayaquil?

Preguntas secundarias

- ¿Cuáles son las teorías y fundamentos conceptuales, contextuales y referenciales del ámbito de logística y satisfacción del cliente bajo el modelo de negocio B2B?
- ¿Qué metodología es la idónea para obtener de correlación de las variables de estudio?
- ¿Cómo se correlacionan las variables de estudio con base en los hallazgos contextuales identificados?
- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias con otros estudios y qué sugerencias de mejoras gerenciales son idóneas para el caso estudiado?

Justificación

El presente trabajo tiene como finalidad analizar cuáles son los problemas que se presentan en los procesos de distribución y que influyen en la satisfacción de los clientes en las Pymes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil, lo cual permitirá a las empresas que se dedican a esta actividad tener un mayor conocimiento en el área logística y así evitar errores que compromete las expectativas y satisfacción del cliente en este sector, brindando un aporte social a estos negocios que componen gran parte de la actividad económica de la ciudad.

Cabe mencionar que actualmente se encontró muy pocas investigaciones acerca de la logística distributiva en el sector de materiales para construcción en Ecuador

específicamente de las pymes, por lo cual este trabajo de investigación tiene un aporte académico al proveer nueva literatura en esta temática.

Desde la perspectiva económica, el análisis correlativo de la eficacia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario representa una herramienta práctica y técnica de evaluación de procesos y reestructuración de los mismos, especialmente en el caso de empresas constructoras y contratistas menores, que podrán pulir sus actividades y contribuir al crecimiento de este sector productivo, minimizando los problemas, promoviendo su competitividad y eficiencia, aumentando su rentabilidad y generando prestigio mediante la fidelización de clientes gracias a altos índices de satisfacción.

Finalmente se genera un aporte de tipo profesional, pues este trabajo permitirá profundizar en conocimientos administrativos logísticos y de procesos, aportando al perfil habilidades y destrezas para abordar problemas de este tipo en organizaciones pequeñas y medianas.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la Construcción de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Explorar las teorías y fundamentos conceptuales, contextuales y referenciales de los procesos de distribución y satisfacción del cliente bajo el modelo de negocio B2B
- Definir la metodología a emplear considerando su diseño, enfoque, tipo de investigación, herramientas de recolección de datos y muestra de estudio para obtener datos de correlación de las variables.

- Determinar la correlación de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales de construcción de Guayaquil
- Analizar los resultados con base a estudios similares y proponer sugerencias de mejora en los procesos de distribución.

Hipótesis

Hipótesis General

Estudios anteriores como aquel realizado por Yagchirema (2015) se han enfocado en abordar la temática de distribución de bienes y la satisfacción de los clientes; en su caso de estudio, los autores citados se enfocaron en el análisis de la organización dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, siendo una empresa con más de cincuenta años en el mercado.

El autor halló durante su proceso investigativo: falencias en pedidos, en su almacenamiento, movilización y entrega de productos, por lo que los autores se enfocaron en analizar interna y externamente la empresa, con la finalidad de determinar los aspectos a innovar en la distribución de los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

En esta investigación se abordó bajo dos perspectivas, tanto cualitativa como cuantitativa, con diseño no experimental de naturaleza transversal, dando acceso a un análisis descriptivo y correlacional, lo que permitió asociar a las variables de estudio, con base a los factores del proceso de distribución que más inciden en los consumidores. Este tipo de abordaje a grandes empresas de distribución nacionales enfocadas en el transporte y entrega de bienes, ha otorgado a autores como Yagchirema (2015) la facultad de estudiar de elementos relacionados a las problemáticas citadas, obteniendo resultados que permiten identificar los factores clave en el proceso de distribución que se relacionan con la satisfacción de los consumidores.

La disponibilidad y entrega de mercancía, en este caso de bienes, permite a autores como los previamente citados plantear modelos de distribución que den acceso a una mejor realización de estas actividades, con un enfoque en la satisfacción de los servicios que ofertan las empresas de este tipo.

Otros autores como López (2015) en sus estudios exploratorios donde han relacionado las variables de estudio distribución y desempeño, han planteado la misma perspectiva de estudio en medianas y grandes empresas, como es el enfoque que tuvo el autor previamente nombrado, ya que uno de sus objetivos fue implementar estrategias nuevas para el desarrollo y expansión de mercado de los bienes distribuidos, en aquel caso ropa de caballeros.

Tales estrategias de mercado fueron abordadas por López (2015) para proveer mayor satisfacción a los clientes mediante el estudio del proceso de distribución, abarcando desde clientes externos que sugirieron nuevas estrategias para la gestión de distribución, con base en la satisfacción de consumidores y el deseo de expansión de mercado.

López (2015) consideró realizar estrategias de Trade Marketing para fortalecer alianzas con distribuidores, con acciones enfocadas en las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales, profundizando en la relación que tienen tales procesos de distribución con la satisfacción del cliente.

Otro abordaje importante de esta temática de estudio lo realizó Flores (2021), profundizando en la importancia de procesos de distribución industriales en el equilibrio de la cadena de suministro, con enfoque en la eficiencia de operaciones y entrega de los bienes/servicios al consumidor final.

Flores (2021) ligó la satisfacción del cliente con la calidad de los servicios brindados, por lo que con base a tal perspectiva se enfocó en determinar la relación de estas dos variables en los servicios de distribución en Guayaquil.

Con un diseño no experimental, transaccional, correlacional, de investigación aplicada y enfoque cuantitativo, Flores (2021) recabó información mediante encuestas, con consistencia de 0,808 en el coeficiente alfa de Cronbach, abordando a 384 individuos, y estudiando a 10 empresas que brindan servicios de distribución en la ciudad de Guayaquil, desde micro, pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a esta actividad económica.

Flores contrastó su hipótesis con la prueba estadística de chi-cuadrado, concluyendo que existe una relación estadística, la cual es significativa, entre la distribución integral y la satisfacción del consumidor, evidenciando además que los clientes se encuentran más satisfechos cuando existen respuestas eficientes a problemas súbitos y canales de comunicación idóneos.

Dado que no hay trabajos específicos dentro del sector de estudio, en el presente trabajo de titulación se ha propuesto la siguiente hipótesis.

Hipótesis General

Los procesos de distribución influyen de manera positiva y significativa en los niveles de satisfacción del cliente de materiales de construcción.

Limitaciones

El análisis propuesto se limita a abordar el contexto de estudio mediante un estudio de la perspectiva del consumidor, sin profundizar en estudios de campo que otorguen información más detallada por herramientas de observación y medición in situ de los procesos de distribución.

Las dificultades de movilización y de seguimiento presencial a estos procesos son una limitante a considerar, a causa de la naturaleza misma de tales actividades y al contexto provisto por pandemia, por lo que la investigación se orientará a proponer

mejoras generales basadas en estudios contextuales, bases teóricas y los hallazgos propios de la investigación.

Delimitaciones

El estudio se enfocará en las empresas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Guayaquil, con un corte de investigación transversal, considerando únicamente las empresas constituidas con situación legal activa. La investigación y desarrollo del análisis se desarrollará en la misma ciudad, acogidos al período de titulación determinado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, respetando el uso de autorías y anonimato de la muestra abordada - de ser solicitado, para la recopilación de información primaria.

Capítulo I: Revisión de la Literatura

Marco Teórico

Teoría del sistema logístico

Saavedra (2018) realizó un estudio fundamentado en la teoría del sistema logístico, para poder determinar las características de dicho proceso y así plantear una propuesta de un sistema logístico, considerando como unidades de estudio a trabajadores administrativos, sus principales hallazgos reflejan que la logística es una de las herramientas más utilizadas, no solo en el ámbito empresarial, sino en toda aquella actividad del hombre que necesita una sinergia en el desarrollo de procesos, mediante la cual por medio de procesos ordenados y sistematizados buscan a través del desarrollo de las actividades una mejora continua en el proceso.

Rexhausen, Pibernik, y Kaiser (2012) desarrollaron un estudio sobre las prácticas de la cadena de suministro orientadas al cliente, en la cual indicaron que la distribución ha sido tomada como el eslabón clave entre las funciones de la cadena de suministro interna de una organización y sus clientes, considerando que la gestión de la distribución implica procesos y prácticas de cara al cliente. Asimismo, citaron al Consejo de Cadena de Suministro (2008) el cual manifestó que el modelo de referencia de operaciones de la cadena de suministro (SCOR) encuentra que aquellas prácticas con mayor impacto que influyen de cara al cliente en la cadena de suministro son: la “planificación de la demanda”, la “colaboración transaccional del proveedor”, los procesos de “planificación” y la medición del proceso de entrega.

Stewart (1995), identificó el desempeño de la distribución como el elemento clave de la excelencia en Supply Chain Management que impulsa la satisfacción del cliente. Además, manifestó que varios autores han estudiado en detalle diferentes

prácticas de distribución, como la gestión del transporte y la gestión del almacén, y han argumentado sus impactos positivos en el rendimiento de la cadena de suministro.

Carranza (2016) manifestó que:

Para lograr una gestión logística efectiva y eficiente es importante que las actuaciones de todo el personal del área logística tengan en cuenta un proceso metodológico que sirva de marco y guía para el logro de resultados en beneficio para esta área, el cliente interno y la empresa en su conjunto. Es importante mejorar la comunicación dentro del área y con el cliente interno, la cual no sólo debe limitarse y originarse ante una necesidad de materiales. La responsabilidad del personal del área logística debe ser clara y transparente lo cual invita a mantener actualizados sus descripciones de puesto. Ante las deficiencias de indicadores logísticos, resulta estratégico proporcionar mediciones claras sobre los resultados deseados (pág. 114).

En base a la conclusión de este autor se puede inferir que uno de los problemas de la deficiencia en la gestión logística se puede dar por la falta de comunicación entre la organización y el cliente. Martínez, González y García (2018) en su análisis de la administración logística, aplicada al manejo de materiales de construcción de procedencia natural, explica que el manejo de materiales de construcción constituye un factor fundamental para el crecimiento de los factores relacionados, como lo son, la productividad y la competitividad.

Martínez, De la Hoz, García y Molina (2017) realizaron un análisis de la gestión logística en las PYME del sector de operadores de carga del departamento del Atlántico, basándose en teorías de fundamentos de gestión logística, encontró que el proceso logístico, se centra en el éxito de una estructura empresarial, la reducción de costos y el

bienestar de las necesidades de sus clientes, sobre las actividades de gestión logística en las pymes de dicho sector y encontraron que la certificación de proveedores tiene una alta tendencia en las actividades de gestión logística, asociado a la calidad de pedido y las fichas para llevar el registro de los pedidos que se realizan, la verificación del cumplimiento del tiempo de entrega del proveedor, además de comprobar que el pedido coincida con el requerimiento establecido por la empresa.

Teoría general de sistemas

Antecedentes a la teoría general de sistemas en el proceso de distribución

En esta sección se presenta la revisión teórica de las cadenas de suministro, cuya abstracción se realiza mediante el uso de la teoría general de sistemas, en particular esa visión de la teoría general de sistemas desarrollada y aplicada por Yourdon (1989) al campo de los sistemas de información.

Padrón (2016) señaló que un beneficio de desarrollar esta visión más fundamental de las cadenas de suministro debería ser una mayor comprensión de cómo operan las cadenas de suministro y cómo se puede mejorar su gestión. El concepto general de la teoría de sistemas se puede utilizar para comprender mejor cómo interactúan estos componentes de los procesos de distribución.

Se considera que las cadenas de suministro tienen similitudes con los sistemas de información: por ejemplo, son más intangibles que tangibles, y tienen procedimientos operativos definidos y repetibles y existen para ayudar al objetivo comercial de una empresa: el intercambio de bienes o servicios. Dadas estas similitudes, Domínguez (2012) consideró que el trabajo de Yourdon (1989) tendría aplicabilidad, por lo que en consecuencia, es necesario aplicar los cuatro principios generales de

sistemas de información de Yourdon (1989) a las cadenas de suministro; estos cuatro principios son:

1: Cuanto más especializado o complejo es un sistema, menos adaptable es a un entorno cambiante.

2: Cuanto más grande es el sistema, más recursos se requieren para soportarlo, siendo el aumento no lineal en lugar de lineal.

3: Los sistemas a menudo contienen otros sistemas o son ellos mismos componentes de sistemas más grandes.

4: Los sistemas crecen con el tiempo, tanto en términos de tamaño como de complejidad estructural.

Estos principios no solo tienen aplicabilidad para los sistemas de información, sino que los autores postulan que también tienen aplicabilidad para las cadenas de suministro. Páez (2011) considera que el análisis de la teoría general de sistemas tiene beneficios enfocados en conducir a una mejor práctica de gestión de la distribución de productos, a nivel operativo - alcanzando cadenas de suministro más eficaces y eficientes, así como a nivel estratégico - con cadenas de suministro más flexibles y adaptables.

La gestión de la distribución de productos es una temática que surgió a fines de la década de 1980 y han sido términos populares utilizados ampliamente en libros de texto, revistas profesionales, revistas académicas y cursos de estudio y ofertas de asignaturas individuales, no obstante, la predominancia de experiencia práctica y basada en profesionales ha significado que se haya realizado poco trabajo conceptual, según Arroyo (2016).

Lozano y Delgado (2015) indican que, por ejemplo, en muchos estudios de investigación se asume que los términos *distribución de productos* y *gestión de la distribución de productos* están bien definidos y todos los comprenden claramente. Sin embargo, desde una perspectiva conceptual, esta presunción debe ser probada, según indican Galarza y Calero (2016).

Yépez (2012) afirma que la red de proveedores consiste en todas las organizaciones que proporcionan insumos, ya sea directa o indirectamente, a la empresa focal. Es decir, la distribución de productos puede no ser una cadena en la que se considera que los eslabones se unen a empresas pares, sino más bien una rueda de suministro en la que varias empresas subordinadas suministran un maestro dominante.

Lozano (2017) expresa que varios autores se refieren a las relaciones en la distribución de productos en términos del concepto general de sistemas de una frontera y los tipos de interacciones que ocurren a través de las fronteras; de esta manera, se infiere que existen otras topologías de la distribución de productos.

Por ejemplo, autores como Vegas, Cordobés y Domínguez (2009) defienden el concepto de *redes de suministro* en las que todavía existe una empresa dominante, pero los vínculos entre proveedores y clientes con la empresa dominante no son necesariamente directos. En consecuencia, la literatura discutida anteriormente indica que existen varias topologías de distribución de productos diferentes, lo que significa que la presunción de una topología genérica no es correcta.

Además, no solo existe diversidad en los modelos de la distribución de productos, la revisión de la literatura realizada indica que existen varias definiciones para la distribución de productos y su gestión, ninguna de las cuales podría considerarse dominante o genérica. En la mayoría de los casos, estas definiciones se derivan de un

subgrupo o categoría particular de cadenas de suministro en lugar de hacer referencia o incluir todas las categorías de cadenas de suministro.

Alternativamente, el concepto se afirma como una definición genérica y ya aceptada de lo que es una distribución de productos. De estas diferentes definiciones se desprenden argumentos, interpretaciones y conclusiones que son divergentes en lugar de convergentes y, lo que es más importante, se justifican a sí mismas al indicar de forma recursiva que el apoyo de la conclusión fluye de las definiciones afirmadas previamente.

Finalmente, con respecto a los componentes de la distribución de productos, la literatura de investigación nuevamente muestra diversidad en lugar de una visión común sobre cuáles son los componentes más importantes o críticos de la distribución de productos.

Se hacen afirmaciones sobre los componentes importantes o críticos, pero estas afirmaciones rara vez se prueban. Por ejemplo, González y Tuesta (2019) analizan las etapas que caracterizan los flujos de bienes entre un proveedor y un cliente; cada etapa cuenta con diferentes instalaciones que realizan diferentes actividades, como la necesidad de una comunicación intensiva para su mutua coordinación.

La implicación del concepto anterior es que el componente más importante de una distribución de productos es la interacción humana que se produce. Por otro lado, Rivera (2017) define una distribución de productos como una secuencia de proveedores, almacenes, operaciones y puntos de venta.

Altez (2017) continúa diferenciando entre dos clases de cadenas de suministro, una relacionada con los bienes - que involucra, por ejemplo, empresas manufactureras, y la otra con los servicios - que involucra, por ejemplo, bancos u otros proveedores de

servicios, presumiblemente porque sus características operativas centrales son diferentes. La implicación es que el componente más importante de la distribución de productos es la estructura o topología de la distribución misma.

También falta un punto de vista común y consensuado sobre la gestión de la distribución de productos. Por ejemplo, al discutir esta actividad, Molina (2015) observa que en un corto período de tiempo, la gestión de la distribución física se convirtió en gestión logística y luego en gestión de la distribución de productos.

Para Echeverría (2017), esta evolución reflejó la creciente importancia estratégica de esta actividad, afirmando que ha llegado una era del renacimiento logístico, en la que las tecnologías de la información - nuevas y emergentes, se utilizan para hacer frente a los desafíos de los mercados globalizados con una competitividad nacional e internacional cada vez mayor.

Manzano (2017) también afirma que la gestión de la distribución de productos incluye la gestión de los sistemas de información relacionados con el abastecimiento y las adquisiciones, la producción, la programación, el procesamiento de pedidos, la gestión de inventarios, el almacenamiento, la distribución y el servicio al cliente; esto implica que una característica importante de la gestión de la distribución de productos es la infraestructura tecnológica que facilita los flujos de información.

Como se ha revisado en la presente literatura hasta el momento, los conceptos de distribución de productos y su gestión tienen una variedad de significados diferentes. Esta diferenciación es un reflejo del hecho de que estos términos surgieron del mundo del comercio y de que la mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha han sido más aplicadas que teóricas, según indica Encinas (2019).

Gellibert (2015) señala que no se ha intentado encontrar un hilo conductor a través de los hallazgos y argumentos de la investigación. En la mayoría de los casos, los hallazgos y conclusiones de la investigación son importantes sólo dentro del contexto de su estudio y su capacidad para generalizarse es limitada.

Aunque ha habido intentos de definir marcos conceptuales para las cadenas de suministro, la mayoría de estos marcos tienen un alcance más específico que general, según indica Encinas (2019). Por lo tanto, Encinas cuestiona si la investigación adicional sobre las cadenas de suministro y su gestión pueden beneficiarse de una abstracción del mundo real para identificar características más fundamentales y presumiblemente más genéricas de las cadenas de suministro y las actividades de gestión.

Lozano (2017) manifiesta que se podría argumentar que la variedad y la diversidad reflejan el hecho de que las cadenas de suministro y la gestión de la distribución de productos son campos de conocimiento emergentes, por lo que es prematuro abstraerse de conceptos más fundamentales.

Yourdon (1989) adaptó y aplicó el trabajo de Miller (1978), quien anteriormente había aplicado sistemas generales en la teoría al campo de la biología para derivar características que podrían usarse para distinguir entre sistemas vivos y no vivos.

Por ejemplo, el proceso de abstracción permitió a Yourdon (1989) definir conceptos abstractos como los límites de un sistema de información, es decir, las cosas que haría el sistema de información y, lo que es más importante, lo que no haría. Otra idea fue el desarrollo del concepto de descomposición estructurada, dividiendo un sistema de información complejo en componentes o subsistemas más simples.

Es decir, el proceso de abstraer los sistemas de información de su contexto del mundo real condujo a conocimientos nuevos y más profundos sobre cómo funcionaban los sistemas de información y nuevas técnicas a utilizar para construir mejores sistemas de información.

En una línea similar, Escalante (2019) propone tomar el trabajo de Yourdon (1989) y aplicarlo a otro sistema intangible, es decir las cadenas de suministro, para ver si hay beneficios de hacer esto en términos de una mejor comprensión o percepción de cómo funcionan las cadenas de suministro y cómo pueden funcionar mejor según su gestión.

Teoría general de sistemas: modelado teórico

La teoría general de sistemas tiene una historia razonablemente larga con importantes contribuciones iniciales de Boulding (1956), Forrester (1958) y Von Bertalanffy (1969). Ellos, en conjunto con otros autores, han hecho contribuciones a las áreas relacionadas del pensamiento sistémico flexible, la teoría del sistema físico y las herramientas del pensamiento sistémico.

Escalante (2019) considera que aunque existen diferencias entre los sistemas físicos - o tangibles, y los sistemas físicos conceptuales - o intangibles, estas dos categorías también tienen cosas en común. Por ejemplo, ambas categorías se pueden desagregar en componentes más pequeños pero discretos; esta afirmación puede estar directamente relacionada con el concepto de descomposición de sistemas generales: los sistemas están contruidos de subsistemas que a su vez están contruidos de subsistemas.

Como estos componentes discretos son en sí mismos subsistemas, también existe el problema de las interacciones entre estos componentes discretos. Esta

interacción entre los componentes del sistema está relacionada con el concepto de sistema general de la frontera de un sistema.

Los límites son necesarios para que los sistemas puedan interactuar entre sí. Zamudio (2013) también plantea la cuestión de si las cadenas de suministro son principalmente sistemas tangibles, que simplemente se ocupan del flujo físico de bienes; o son cadenas de suministro principalmente de naturaleza intangible, que se ocupan del flujo de información o servicios, o se construyen a partir de un conjunto de relaciones entre dos o más organizaciones.

En lugar de intentar clasificar las cadenas de suministro como tangibles o intangibles, un mejor enfoque puede ser utilizar el concepto de descomposición y, por lo tanto, considerar las cadenas de suministro como una colección de subsistemas, la mayoría de los cuales son intangibles, por ejemplo, sistemas que permiten la transferencia de información de una organización a otra, mientras que otras son tangibles, por ejemplo, sistemas de entrega que permiten la transferencia de bienes de una organización a otra (Arroyo, 2016).

Para definir la naturaleza de las cadenas de suministro, Encinas (2019) describe el trabajo de varios de los principales teóricos generales de los sistemas y sus puntos de vista sobre lo que constituiría un sistema. Además, el autor hace interesantes comentarios sobre lo que es un sistema.

Domínguez (2012) también discute varias otras definiciones de un sistema como algo lo suficientemente unitario como para merecer un nombre, cualquier cosa que no sea caos, y una estructura con componentes organizados. Los temas comunes que surgen de estas definiciones es que un sistema se compone de elementos o componentes

finitos; los componentes se combinan para formar un todo integrado, y el todo integrado existe para lograr algún propósito.

En consecuencia, para que las cadenas de suministro se consideren sistemas deben estar presentes los temas antes mencionados. Las cadenas de suministro están compuestas por componentes: personas, organizaciones, infraestructura tecnológica, flujos de información, flujos de bienes físicos y flujos de servicios intangibles (Yagchirema, 2015).

Desde la perspectiva del propósito, las cadenas de suministro se crean en beneficio de los participantes en términos de mejorar el flujo de bienes, servicios e información de una organización a otra; este argumento indica que las cadenas de suministro son sistemas.

Salazar (2016) afirma que un elemento importante de un sistema es su naturaleza dinámica, con interacciones de subsistemas a través de sus límites. El análisis de la dinámica de sistemas lleva a tres conclusiones importantes:

- Los sistemas interactúan y son influenciados por su entorno y por otros sistemas;
- La operación de cada componente del sistema tiene un efecto en la forma en que opera el sistema en su conjunto; y
- El funcionamiento de cada componente del sistema es interdependiente.

Como parte de una revisión general de la literatura sobre la distribución de productos, López (2015) concluyó que no había un modelo de distribución de productos generalmente aceptado. Sin embargo, sus hallazgos delinearon tres temas o construcciones comunes dentro de los modelos de distribución de productos existentes:

- Un enfoque en la organización estructura y /o estrategia organizativa;
- Personas y cuestiones relacionadas con las personas, como las relaciones interpersonales y los roles de estas relaciones con las cadenas de suministro
- Uso de tecnología de la información y las comunicaciones con cadenas de suministro.

Utilizando estos tres temas básicos, Caddy y Helou (1999) desarrollaron el Modelo Genérico de distribución de productos; las conclusiones de Delgado, González y Núñez (2018) sobre qué es un sistema se reflejan en este modelo. Por ejemplo, con respecto a la tercera conclusión, los tres componentes de la distribución de productos son importantes por sí mismos, pero cada uno por sí mismo no proporciona una visión completa y completa de lo que es una distribución de productos y la mejor manera de administrarla.

El modelo que se muestra arriba, a través de las interacciones de los componentes indicados por las flechas en el modelo, también apoya la conclusión de Ackoff (1981) y otros de que los sistemas son dinámicos. Flores (2021) afirma que la estructura organizacional está influenciada por el cambio tecnológico.

Específicamente, estos investigadores afirman que un cambio en la tecnología es, o debería ser, seguido por un cambio en la estructura. Es decir, un cambio en el nivel o tipo de tecnología utilizada en la distribución de productos tendrá un impacto en la forma en que tanto las organizaciones como sus empleados interactúan durante la distribución.

Galarza y Calero (2016) consideraron que el tipo y nivel de interacción dependerían de factores como la cultura organizacional, el entorno en el que opera la

organización, los tipos de personal que interactúan con la distribución de productos y la frecuencia y tipos de intercambios que ocurren entre las empresas.

Esto indica que las cadenas de suministro pueden, de hecho, considerarse como sistemas; además, este modelo también indica el poder de la abstracción. Por ejemplo, como modelo abstracto o conceptual, puede haber diferentes implementaciones del mundo real en las que la importancia de cada uno de estos componentes, con respecto a los demás, sea diferente (Lozano & Delgado, 2015).

Por lo tanto, un solo modelo abstraído puede conducir a diferentes expresiones del mundo real con al menos tres categorías diferentes, según lo entendido, como cadenas de suministro dominantes de tecnología de información y comunicación, dominantes de factores humanos – es decir en relaciones, o cadenas de suministro dominantes de estructura o estrategia.

Como se mencionó anteriormente, Yourdon (1989) utilizó los hallazgos de Miller (1978) al aplicar la teoría general de sistemas al campo de los sistemas de información. Como resultado de su análisis, desarrolló los siguientes cuatro principios básicos de la teoría de sistemas generales que podrían aplicarse a los sistemas de información:

- Cuanto más especializado o complejo es un sistema, menos adaptable es a entornos cambiantes.
- Cuanto más grande sea el sistema, más recursos se requieren para respaldar ese sistema, y el aumento no es lineal.
- Principio

- Los sistemas a menudo contienen otros sistemas y pueden ser en sí mismos componentes de sistemas más grandes.

Los sistemas crecen tanto en tamaño como en complejidad, con obvias implicaciones para el Principio 1 y el Principio 2. Escalante (2019) indica que se considera que estos principios tienen aplicación en el campo de las cadenas de suministro y la gestión de la distribución de productos, como se indica en la discusión a continuación.

Principio 1 de la teoría general de sistemas

Con respecto a este principio, hay dos cuestiones cruciales que las organizaciones deben considerar en términos de sus cadenas de suministro. Primero, cuanto más larga es la distribución de productos, en términos de número de niveles, o proveedores indirectos en comparación con los proveedores directos o inmediatos de la empresa (Páez, 2011).

En segundo lugar, incluso dentro de cadenas de suministro cortas, cuanto más especializado esté cada proveedor con respecto al producto o servicio suministrado, menos adaptable o menos ágil, será la distribución de productos para cambiar. Desde el punto de vista de los primeros principios, cuanto mayor sea el número de participantes, más fácil será llegar a un acuerdo sobre el cambio.

Además, aumentar el número de participantes también aumentaría, en órdenes de magnitud superiores, el número de interacciones entre estos participantes. Esto también conduciría a mayores grados de dificultad para implementar con éxito un cambio en la distribución de productos.

Rivera (2017) sugiere que las cadenas de suministro menos ágiles también tienen menos posibilidades de ser cadenas de suministro de larga duración. Desde la perspectiva del profesional, este principio general de los sistemas indica que las organizaciones deben esforzarse por construir las cadenas de suministro más cortas posibles, ya que es probable que sean más adaptables y más robustas, considerando el flujo de material, flujo de servicio y retroalimentación de información.

Las cadenas de suministro largas se califican como sistemas dinámicos complejos que están sujetos a problemas potenciales de retrasos, discontinuidades, no linealidades y, por lo tanto, tendrían dificultades para adaptarse a entornos rápidamente cambiantes. El apoyo adicional para este principio proviene de Flores (2021) en su discusión sobre la creciente complejidad de las organizaciones de servicios y el creciente nivel de caos en lo que respecta a las operaciones de dichas organizaciones de servicios.

Principio 2 de la teoría general de sistemas

El Principio 2 conduce a una cuestión importante con respecto a la gestión de las cadenas de suministro de una organización. Es decir, las organizaciones deben determinar el nivel de actividad de cada una de sus cadenas de suministro y asegurarse de que esta actividad cuente con los recursos adecuados.

El nivel de actividad se puede determinar a través de indicadores clave de desempeño como el número de transacciones procesadas por día, o el número de contactos personales realizados o el número de correos electrónicos intercambiados, etc. Obviamente, cuanto mayor es el nivel de actividad, mayor es la cantidad de recursos que debe dedicarse a esa distribución de productos (Domínguez, 2012).

Como ya se indicó anteriormente, el aumento de recursos puede no seguir una escala lineal, dado que la interacción entre eventos o intercambios puede dar lugar a trabajo adicional o cosas por hacer. El Principio 2 también se refleja en la forma en que las organizaciones responden al crecimiento de la actividad en su oferta.

Por ejemplo, las cadenas de suministro ofrecen la oportunidad de subcontratar funciones a otras organizaciones, acorde a Manzano (2017). No obstante, las organizaciones deben darse cuenta de que la subcontratación no elimina por completo la necesidad de las actividades administrativas y de gestión asociadas.

De hecho, a medida que crece el uso de la subcontratación por parte de la organización, la organización necesita más recursos, a menudo a un nivel más alto que cuando la función se proporcionaba internamente, para garantizar una gestión adecuada de las actividades subcontratadas.

Existen numerosas referencias dentro de la literatura sobre sistemas de información que indican que la subcontratación de sistemas de información de tecnología de la información podría no aportar al ahorro de costos, por lo que la consecuente demanda de recursos no se reduce necesariamente mediante la subcontratación de algunas actividades de la distribución de productos (Gellibert, 2015).

Principio 3 de la teoría general de sistemas

El principio 3 indica que las cadenas de suministro como sistemas no son monolíticos, sino que pueden dividirse en subsistemas más pequeños y más simples. Miller (1978) descubrió que los sistemas de vida se pueden dividir en varios subsistemas más pequeños.

El Principio 3 también informa que el proceso de descomposición no se detendría aquí, es decir, cada uno de estos subsistemas podría descomponerse aún más en sus subsistemas componentes, y así sucesivamente. Por ejemplo, los procesos organizacionales e inter-organizacionales podrían descomponerse por grupos de subproductos o por ubicación, es decir compras nacionales frente a compras en el extranjero; los procesos dependientes de la tecnología de la información podrían descomponerse en los diferentes tipos de sistemas de información que, por ejemplo, apoyan la función de compras o la función de gestión de inventarios; es así que los procesos de base humana podrían descomponerse en las actividades de la oficina en comparación con las actividades de la oficina (Zamudio, 2013).

Principio 4 de la teoría general de sistemas

Domínguez (2012) afirmó que, aunque los sistemas de información son construcciones artificiales, de hecho, crecen. El crecimiento de un sistema de información puede ocurrir de varias maneras: el número de usuarios que interactúan con el sistema de información puede crecer, la cantidad de datos procesados por el sistema de información puede incrementarse, y la cantidad de programación o el nivel de funcionalidad del sistema asociado con el sistema de información también puede crecer.

Aplicando el Principio 4 a las cadenas de suministro, Echeverría (2017) señala que con el tiempo se esperaría que a medida que la empresa prospera, la cantidad de bienes, los servicios, productos, información y conocimientos intercambiados a través de la distribución de productos pueden crecer.

También se esperaría que el número de organizaciones que participan en la distribución de productos pueda crecer, y que el número de personal y sistemas de información de estas organizaciones que interactúan con la distribución de productos

pueda incrementar. Es decir, las organizaciones deben ser conscientes de que aunque las cadenas de suministro, como los sistemas de información, son construcciones artificiales, son dinámicas y pueden crecer.

Altez (2017) señala que pueden evolucionar con el tiempo a medida que se desarrollan a través de su interacción con el entorno externo, así como con sus subsistemas internos. Es preciso señalar que el Principio 4 tiene implicaciones tanto para el Principio 1 como para el Principio 2; las organizaciones deben darse cuenta de que a medida que crecen las cadenas de suministro, existe una mayor probabilidad de que estos sistemas se vuelvan más complejos y, por lo tanto, más difíciles de cambiar.

Además, las organizaciones deben ser conscientes de que a medida que las cadenas de suministro crecen con el tiempo, deberán dedicar más recursos a su apoyo en lugar de desatenderlas, para así preservar su valor para la organización y garantizar su contribución continua al éxito y crecimiento de la organización (Padrón, 2016).

Teorías de distribución: perspectivas de diversos autores

García, Miranda y Valbuena (2014) señalan que el enunciado teórico principal vincula la estructura de distribución con la clase de productos, dado que la clase de productos está relacionada con la clasificación de bienes de consumo propuesta durante el primer cuarto del siglo XX, mediante guías para el desarrollo de estrategias de marketing por fabricantes, que permitieran mostrar cómo los hábitos de compra de los consumidores afectaban el tipo de canal de distribución y estrategia promocional.

Pincay (2021) señala que de acuerdo con estas características los bienes de conveniencia están asociados con la distribución intensiva, bienes de compra exigen distribución selectiva y los productos especiales están relacionados con la distribución exclusiva.

Los bienes de conveniencia son bienes de consumo y servicios que el consumidor compra con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación. Los productos de compra son adquiridos con menor frecuencia y los consumidores dedican un tiempo y esfuerzo considerable a recopilar información, comparando marcas alternativas; finalmente, los productos especializados son bienes de consumo con características o identificación de marca para la cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

Agregando a tal conceptualización teórica, Alvarado y Guaranda (2013) indican que la tasa de reemplazo de un producto es la frecuencia con la que se compra un producto; una alta tasa de tasa de reemplazo requerirá distribución debido a los costos de envío. Por su arte, el margen bruto también es un factor a considerar, ya que permite a la empresa incurrir en los costos de distribución directa.

Algunos factores que influyen en la intensidad de distribuidor industrial, según González y Uceda (2017), son:

1. Potencial de mercado total y su concentración geográfica;
2. La cuota de mercado actual del fabricante y la intensidad de la competencia;
3. Frecuencia de compra y si el producto es de mantenimiento, reparación y suministros operativos, o un equipo original;
4. Si la falta de disponibilidad podría interrumpir el proceso de producción del cliente;
5. Cantidad de conocimientos técnicos necesarios para vender o dar servicio al producto;

6. Grado de diferenciación del producto, determinando qué tan importante es la disponibilidad inmediata variable competitiva.

Pincay (2021) manifiesta que los niveles de producción del servicio son importantes, entre ellos la descentralización del mercado – también denominada fragmentación, tamaño del lote, surtido, y tiempo de espera. Según el autor, las empresas eligen canales que minimicen la distribución y los costos asociados con el tiempo de entrega de estos productos.

Acorde a García, Miranda y Valbuena (2014), el tiempo de entrega es el factor principal que predice la estructura de un canal; con un plazo de entrega muy corto, el inventario intermedio es necesario porque solo de esta manera se pueden llevar las mercancías rápidamente al consumo; de manera que cuanto más desee el consumidor el bien rápidamente, mayor será el inventario y la seguridad que se necesita en stock, por lo que estos factores generan altos costos y se requiere un canal indirecto.

González y Uceda (2021) añaden que hay un punto en el que el tiempo de entrega permitido al consumidor que recibe el bien es mayor, en el cual resulta posible y más barato para el fabricante enviar mercancías directamente; cuanto mayor sea el tiempo de entrega mayores son las economías del envío directo porque elimina los costos de manipulación, y el mantenimiento del inventario.

Satisfacción del Cliente

Zhang, Vonderembse y Lim (2005) citan diversos autores para entender la satisfacción del cliente, Tracev et al. (1999) propone que es el resultado que perciben los clientes, al recibir productos y servicios en proporción al precio que pagan, por otro lado, se puede precisar que aquellas empresas que proveen un alto valor a los clientes alcanzan una alta satisfacción del cliente, construyen una reputación positiva y tienen

clientes leales (Daugherty et al., 1998; Innis y LaLonde, 1994; Apesta et al., 2003) y esto en ocasiones conduce a la recompra de productos, creando una base de clientes constantes y satisfechos (Anderson et al., 1994), en cambio White (1996) define un conjunto de variables que influyen en la satisfacción del cliente: calidad, velocidad de entrega, confiabilidad de la entrega, el costo, la flexibilidad y la innovación.

Huertas (2018) concluyó que una mejor gestión logística incide en la satisfacción del cliente: a mejor manejo del aprovisionamiento, almacén, producción y distribución para contar con el producto o servicio final en tiempo y lugar solicitado por el cliente, mayor será su grado de satisfacción. Baca y Torres (2019) determinaron la incidencia de la gestión logística en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2017, considerando teorías sobre la satisfacción en el trabajo.

Otro aspecto relevante son las Tecnologías de la Información TICs, las cuales pueden ayudar a las empresas a tener una mejor eficiencia en cuanto a su servicio y mantener al cliente conforme para generar fidelización con la empresa, tal como lo explica Imran, Norasyikin, Aziz & UIHameed (2018) “la tecnología de la información proporciona la facilidad para realizar el pago electrónicamente sin pérdida de tiempo, más seguro y con privacidad que aumenta el nivel de satisfacción de los clientes” (p.70).

Teorías de satisfacción

Teoría de la disonancia

Esta teoría se enfoca en la sugestión que puede experimentar un individuo al estar a la expectativa de un bien de alto valor, mientras se recibe un producto de bajo valor, dándose cuenta de la disparidad que lo lleva a sentir una disonancia cognitiva –

significando que sus expectativas no recibidas ocasionan un malestar psicológico (Ros, 2016).

Rosero y Montalvo (2015) acotan que acorde a tal teoría, la disonancia genera presiones para su disminución, cuyo alcance se da mediante el ajuste de la disparidad identificada, sosteniendo además que las calificaciones luego del evento se suscitan con base en el nivel de expectativa ya que el identificar la confirmación errónea es incómoda a nivel psicológico; por lo tanto, se postula que los consumidores distorsionan perceptualmente el desempeño discrepante de las expectativas que se relacionen con la expectativa en su nivel previo.

La disparidad – en el caso de que exista, entre las expectativas del bien y el desempeño del mismo, por ejemplo, puede ocasionar tensión a nivel psicológico en los clientes, por lo que se puede disminuir transformando la percepción hacia el bien. Troncos, Maldonado y Ortega (2020) argumentan que los clientes pueden incrementar sus mediciones acerca de los bienes cuando el costo de estos es alto con respecto al sujeto, lo que implica como supuesto que los clientes encontrarán a nivel general que el desempeño de la mercadería o servicio se desvía en algún factor de sus expectativas, requiriendo un determinado reposicionamiento cognitivo.

Moliner (2004) expresa que tal teoría no es muy acogida por analistas, parcialmente porque no aclara si los clientes se involucrarían en los ajustes de discrepancia que predice el modelo en cada situación de consumo. Generalmente es aceptable que la satisfacción converge en un análisis comparativo entre lo que se espera y el desempeño del bien, por ende, representa la dirección y magnitud de tal diferencia, que incide en el nivel que surge luego a la decisión, proporcionando solo una línea de base comparativa; es así que las empresas deben esforzarse por elevar las expectativas

sustancialmente por encima del rendimiento del producto para obtener una evaluación de producto más alta.

Elevar las expectativas sustancialmente por encima del rendimiento del producto y no cumplir con estas expectativas puede ser contraproducente, ya que las pequeñas discrepancias pueden descartarse en gran medida, mientras que las grandes discrepancias pueden dar como resultado una evaluación muy negativa.

Por su parte, Ros (2016) afirma que el nivel de tolerancia sugiere que los compradores están dispuestos a aceptar un rango de desempeño en torno a una estimación puntual siempre que el rango pueda esperarse razonablemente. Cuando las percepciones del desempeño de una marca, que están cerca de la norma – es decir, su expectativa inicial, están dentro de la latitud del desempeño aceptable, y luego pueden asimilarse hacia la norma.

Rosero y Montalvo (2015) manifiestan que es probable que el desempeño percibido dentro de algún intervalo alrededor de una norma de desempeño se considere equivalente a la norma. Sin embargo, cuando la distancia de esta norma es lo suficientemente grande, es decir, el desempeño percibido está fuera de la zona aceptable, entonces el desempeño de la marca se percibirá como diferente de la norma, lo que, en contraste con la suposición de este modelo, causará insatisfacción, no un producto con una evaluación alta.

La teoría de la disonancia intenta darle una explicación completa de la satisfacción del consumidor, contribuyendo a comprender el hecho de que las expectativas no son estáticas en el sentido de que pueden cambiar durante una experiencia de consumo, según lo expresa Moliner (2004).

Teoría del contraste

Troncos, Maldonado y Ortega (2020) comentan que esta teoría es contraria a aquella propuesta en la disonancia, ya que, acorde al contraste, cuando el desempeño real del bien no llega a lo esperado por el cliente, el contraste que surge entre el resultado y la expectativa ocasionará que el cliente exagere tal disparidad, afirmando que se recibe un bien con menor valor en comparación a lo que se esperaba.

La teoría del contraste es predictor del desempeño del bien inconforme con lo esperado, siendo evaluado como peor de lo que provee en realidad, bajo el supuesto de que los resultados desviados de lo esperado ocasionarán que el individuo tenga una reacción positiva o negativa a la experiencia de des-confirmación en el sentido de que se estima que representa una evaluación negativa del producto, mientras que en el sentido inverso, el bien se identificaría como muy valorado.

Ros (2016) indica que, si esta teoría se desarrollara en el contexto consumista, el desempeño deficiente sería peor que simplemente deficiente, y un desempeño idóneo sería excelso – calificándose como bueno; considerando la teoría de la disonancia, en cambio, los efectos son inversos, independientemente de la expectativa del cliente, alcanzando el nivel original.

Paradigma de la des-confirmación de la expectativa

Palacios (2014) expresa que esta teoría comprende la mayor adquisición de productos con base a expectativas anteriores a la compra sobre el desempeño anticipado, por lo que el nivel de expectativa se convierte entonces en un estándar contra el que se evalúa el bien; es decir, conforme se ha empleado la mercancía o servicio, los resultados son comparables con lo esperado, de manera que si el resultado coincide con la

expectativa, se produce la confirmación, mientras que la des-confirmación ocurre cuando hay una diferencia entre las expectativas y los resultados.

Es así que un consumidor puede experimentar insatisfacción o satisfacción como producto de una diferencia negativa o positiva entre las percepciones y lo esperado; de esta manera, cuando el desempeño del servicio es mejor de lo que el cliente esperaba inicialmente, existe una des-confirmación positiva entre expectativas y desempeño que resulta en satisfacción, mientras que cuando el desempeño del servicio es el esperado, existe una confirmación entre expectativas y percepciones que resulta en satisfacción, mientras que, por el contrario, cuando el desempeño del servicio no es tan bueno como lo que esperaba el cliente, existe una des-confirmación negativa entre las expectativas y las percepciones que causa insatisfacción.

Este tipo de teoría de la discrepancia tiene una larga historia en la literatura sobre la satisfacción, que establece que es una función del grado de congruencia entre las aspiraciones y la realidad percibida de las experiencias, generándose a mediados del siglo XX las primeras aplicaciones empíricas de este modelo comparativo de satisfacción del cliente en el campo de la satisfacción laboral (Ramos, Unda, & Pantoja, 2017).

Teoría del nivel de comparación

Álvaro y Garrido (2019) manifiestan que la teoría del nivel de comparación contrasta con el concepto de paradigma de expectativas/des-confirmación (PDE, por sus siglas en inglés), con el argumento de que este enfoque postula que el principal determinante de la satisfacción del cliente son las expectativas predictivas creadas por los fabricantes, informes de empresas o fuentes no especificadas, acotando además que

el PDE ignora otras fuentes de expectativas, como la experiencia pasada del consumidor y la experiencia de otros consumidores con constructos similares.

En contraste con el paradigma de expectativa/des-confirmación que utiliza expectativas predictivas o producidas situacionalmente como estándar de comparación, la teoría del nivel de comparación sostiene que hay más de un determinante básico del nivel de comparación para un producto: a) las experiencias previas de los consumidores con similares productos, b) expectativas producidas situacionalmente – es decir, aquellas creadas a través de esfuerzos publicitarios y promocionales, y c) la experiencia de otros consumidores que sirven como personas de referencia (Terol et al., 2012).

Al aplicar la teoría del nivel de comparación al proceso de confirmación / des-confirmación, se ha descubierto que los estándares o normas basados en la experiencia desempeñan un papel como base para las comparaciones en los juicios de satisfacción del consumidor, de manera que las expectativas inducidas por la situación tienen poco efecto en la satisfacción del cliente, mientras que las expectativas basadas en experiencias previas son el principal determinante de la satisfacción del cliente.

Este hallazgo sugiere que los consumidores pueden dar menos importancia a la información proporcionada por el fabricante, cuando tienen experiencia personal e información relevante sobre otras experiencias de los consumidores; a diferencia del PDE, la teoría del nivel de comparación sugiere que los consumidores pueden incorporar una serie de estándares de comparación diferentes a la experiencia de consumo.

Terol et al. (2012) argumentan que es más probable que los consumidores utilicen expectativas predictivas basadas en la comunicación externa como la publicidad, antes de la compra, mientras que diferentes estándares pueden generarse en

mayor cantidad probablemente después de la compra. Sin embargo, existe información inadecuada sobre qué estándares que los consumidores aportan a la experiencia de consumo están siendo confirmados y rechazados.

Álvaro y Garrido (2019) señalan que el uso de la experiencia pasada sugerida por la Teoría del Nivel de Comparación como el estándar de comparación en las investigaciones de satisfacción del cliente puede servir a los gerentes para comparar su desempeño con el de sus rivales y emprender las acciones necesarias para ponerse al día o para diferenciar el producto.

Teoría de la percepción del valor

Gil y González (2008) documentan que la teoría de la percepción del valor argumenta que lo que se espera de un producto puede corresponder o no a lo que se desea o se valora en un bien - por el contrario, lo que se valora puede corresponder o no a lo que se espera; por lo tanto, se ha propuesto que los valores sean un mejor estándar comparativo en comparación con las expectativas para explicar la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Según la teoría de la percepción del valor, la satisfacción es una respuesta emocional que se desencadena por un proceso evaluativo - cognitivo en el que las percepciones de una oferta se comparan con los valores, necesidades o deseos; una creciente disparidad entre las percepciones de una persona y los valores de esta – es decir, la percepción de valor, indica un nivel creciente de insatisfacción (Tomás, 2017).

En contraste con esta hipótesis, que establece que los valores, en oposición a las expectativas, determinan la satisfacción, se ha encontrado que la des-confirmación de las expectativas tiene un efecto más fuerte sobre la satisfacción que la disparidad entre el valor y las percepciones; este modelo teórico sugiere que ambos constructos – es

decir, expectativas y valores, son necesarios para explicar la satisfacción del cliente (Gil & González, 2008).

Tomás (2017) señala que la capacidad del valor y las expectativas para determinar la satisfacción demuestran que podría ser mejor integrar los deseos y las expectativas en un solo marco, ya que ambos afectan la satisfacción del consumidor; además, esta teoría postula a la satisfacción como el cumplimiento de los deseos o valores del consumidor.

Teoría de la atribución

Remache, Estacio y Guashpa (2021) expresan que la teoría de la atribución se ha utilizado principalmente en modelos de comportamiento de insatisfacción que en modelos de satisfacción per se; según este modelo, los consumidores son considerados procesadores racionales de información que buscan razones para explicar por qué se ha producido un resultado de compra, por ejemplo, la insatisfacción.

Según Chavarría (2019), este modelo sostiene que cuando la entrega de un servicio no coincide con las expectativas previas de los clientes u otros estándares, los clientes se involucran en un proceso de atribución para darle sentido a lo que ha ocurrido; más específicamente, este modelo asume que los consumidores tienden a buscar las causas de los éxitos o fracasos del producto y generalmente atribuyen estos éxitos o fracasos utilizando un esquema tridimensional, detallado a continuación:

Lugar de causalidad: esto significa que el resultado de la compra, por ejemplo, es causa de insatisfacción y puede atribuirse al consumidor o al comercializador o algo en el entorno o situación.

Estabilidad: se cree que las causas estables no varían con el tiempo, mientras que se cree que las causas inestables fluctúan y varían con el tiempo.

Capacidad de control: tanto los consumidores como las empresas pueden tener control volitivo sobre un resultado o estar bajo ciertas restricciones controlables.

Chavarría (2019) argumenta que bajo algunas condiciones, por ejemplo, cuando un número de consumidores se encuentra de acuerdo sobre la causa de su insatisfacción, cuando el mismo establecimiento repite su error una y otra vez – es decir su consistencia, y cuando solo este establecimiento comete error, se lleva a cabo un proceso de atribución externa; en cambio, cuando el acuerdo es bajo, la consistencia es baja y el carácter distintivo es bajo, se supone que los consumidores relacionan su insatisfacción con ellos mismos.

Teoría de la equidad

Según la teoría de la equidad, la satisfacción existe cuando los consumidores perciben que su relación producción / insumo es justa. Los modelos de equidad se derivan de la Teoría de la equidad de Adams (1963) y se basan en la noción de relación insumo-producto, que juega un papel clave en la satisfacción.

Según esta teoría, las partes de un intercambio se sentirán tratadas de manera equitativa - por lo tanto, satisfechas, si bajo su percepción, la relación entre sus resultados y los insumos es justa; el hecho de que una persona se sienta o no tratada de manera equitativa puede depender de varios factores, incluido el precio pagado, los beneficios recibidos, el tiempo y el esfuerzo invertidos durante la transacción y la experiencia de transacciones anteriores.

Portocarrero (2016) señala que esto implica que la línea de base comparativa puede adoptar muchas formas diferentes; esta teoría comparte similitudes con la teoría del nivel de comparación, que postula que las bases de comparación utilizadas por los consumidores en los juicios de satisfacción pueden ser más que solo expectativas.

Los modelos de equidad de satisfacción del consumidor parecen ser diferentes de los otros modelos, en que la satisfacción se evalúa en relación con otras partes – es decir, otros individuos, en un intercambio y se toman en consideración los resultados de todas las partes que comparten la misma experiencia.

Dávila et al. (2020) argumentan que los modelos de equidad pueden proporcionar una imagen mucho más rica de la satisfacción del consumidor en situaciones que pueden no capturarse utilizando los modelos tradicionales de satisfacción; por ejemplo, pueden ser especialmente útiles para modelar situaciones en las que la satisfacción con la otra parte se considera un elemento importante de la transacción.

Teoría de transformación digital en organizaciones

Los elementos esenciales del negocio para las transformaciones basadas en lo digital hacen referencia a la alta concentración en mejorar o crear nuevos valores para la organización y la cadena de valor agregado en general, o para sus productos, servicios y rentabilidad, no obstante, aún se desconoce la forma de alcanzar la excelencia y tener éxito en impulsar el cambio digital.

Acorde a González (2021), aún no se encuentra la fórmula para la implementación estructurada, mientras que se observan interesantes iniciativas de intercambio de conocimientos y trabajo en red entre sectores; el autor además comenta que los objetivos principales de tal implementación son compartir las mejores prácticas

entre las empresas involucradas para identificar las características de las organizaciones que permiten la transformación empresarial y el éxito en la era digital.

Morris (2020) comenta que son importantes los intercambios de conceptos es acerca de la gestión de TI y liderazgo digital, que sirve para el intercambio de experiencias e inspiraciones, compartiendo ideas, nuevos recursos y construyendo cooperación; tales lecciones deben ser iniciadas por los líderes empresariales, que compiten pero también cooperan en la creación de nuevo valor y en la previsión activa de las predisposiciones y la demanda de los clientes.

La sociedad está encaminada a desarrollar un modelo de excelencia de Transformación Digital a través del análisis cíclico basado en implementaciones exitosas. A medida que avanza el desarrollo del modelo, una colección de buenas prácticas permite establecer los factores y principios de éxito para beneficiar las implementaciones de la transformación digital empresarial.

El modelo de Excelencia Digital consiste en áreas de evaluación en el rango de competencias, estructura, mercado, servicios, productos, sistemas y procesos, que en conjunto comprenden la esencia de la transformación digital; el modelo de excelencia digital está en desarrollo y su alta granularidad podría ser útil para formular la guía de mejores prácticas para futuros impulsores de cambios.

Alonso (2017) señala que las tendencias actuales exigen que las empresas se vuelvan digitales; sin embargo, muchas empresas están a punto de embarcarse en los complejos procesos de transformación digital y abarcar todos los aspectos de su negocio para redefinir la forma en que operan. Es así que el modelo de Madurez Digital consta de cinco áreas de evaluación:

1. Cliente: donde se concentra en evaluar el compromiso del cliente, la experiencia del cliente, los conocimientos y el comportamiento, y la confianza y percepción del cliente.

2. Estrategia: en esta dimensión, se tienen en cuenta la gestión de la marca, la gestión del ecosistema, las finanzas y la inversión, el mercado y el cliente. Además, la evaluación cubre el ámbito de la cartera, la ideación y la innovación, pero también la gestión estratégica y de las partes interesadas.

3. Tecnología: bajo la evaluación de esta sección se encuentran las aplicaciones, la estructura de IoT, datos y análisis, gobernanza de entrega, red, seguridad, arquitectura tecnológica.

4. Operaciones: esta área cubre prácticas de gestión de cambios ágiles, gestión de recursos automatizados, gestión de servicios integrados, información en tiempo real y análisis, gestión de procesos inteligente y adaptativa, estándares y automatización de gobierno.

5. Organización y cultura: encargada de evaluar la cultura, el liderazgo y la gobernanza, el diseño organizacional, la gestión del talento y la habilitación de la fuerza laboral.

El modelo de madurez digital plasma la capacidad digital actual de la empresa desde el principio, dado que debe ayudar a los líderes del cambio digital a evaluar las vagas dimensiones del cambio y construir una estructura de desglose o una hoja de ruta para alcanzar el resultado deseado simultáneamente en toda la empresa.

El objetivo principal del modelo es identificar las brechas en cada fase de la transformación digital y brindar orientación sobre el proceso de cambio, de manera que para garantizar la eficiencia, es más probable que el modelo se valide en tres pasos.

El primero evalúa el estado actual de madurez digital e identifica oportunidades para definir el plan de cambio, mientras que el segundo paso consiste en revisar y priorizar las capacidades para mejorar los objetivos comerciales; en esta etapa se evalúan las acciones realizadas sobre la hoja de ruta. La última medida es evaluar la mejora de procesos y la efectividad de las iniciativas de madurez digital (Morris, 2020).

Adicionalmente, Haro (2019) detalla el modelo de Preparación digital, el cual se enfoca en siete áreas: 1) estrategia, innovación y crecimiento, 2) experiencia del cliente, 3) cadena de suministro y operaciones, 4) tecnología, 5) riesgo y seguridad cibernética, 6) finanzas, legal y fiscal, 7) personas y organización.

Este modelo implica que la evaluación de preparación logra el conocimiento sobre las fortalezas, debilidades y brechas digitales, de manera que el método es el punto de referencia en función del tamaño de la organización, el sector y la ubicación de la empresa; el punto de referencia de este modelo podría proporcionarse en el mismo sector y frente a líderes digitales en otros sectores cuyas tácticas podrían emularse.

Marco Referencial

A continuación, en la revisión del marco referencial se abordarán estudios relacionados con la temática del presente análisis, desde la perspectiva de tesis, *papers*, y artículos científicos que han profundizado en las variables de estudio como lo son los procesos de distribución y la satisfacción del cliente.

Díaz y Sánchez (2013) en su estudio Plan de Logística de Distribución para la empresa Las 3 SSS Ltda., se enfocaron en el mercado de las flores por su gran dinamismo, encontrándose entre las mejores commodities en Colombia después del café, de manera que representó un mercado atractivo para los investigadores debido a todos los productos derivados y complementarios, y por ende, su desarrollo se extiende hasta la constitución de toda una cadena logística, con especialmente en la distribución, proveedores y clientes.

Es así que los autores exploraron las determinantes que inciden en la explicación de tal contexto, abordando la viabilidad de implementación de acciones logísticas que aseveren la distribución eficaz, dando acceso a la organización a mejorar la atención brindada a los clientes, acorde a las características modernas del mercado.

Díaz y Sánchez (2013) hallaron una fórmula que les permitió calcular eficazmente la rotación posible de los productos con base a su inventario, estableciendo indicadores de gestión que miden la actividad comercial de la organización. A causa de esto, los autores tomaron como referencia la condición de PYMES de la empresa Distribuidora Las 3 SSS por su relevancia en el sector artículos para floristería, realizando un plan logístico de distribución que apuntó a la innovación, e implementación de acciones que generen rentabilidad, con ganancias no únicamente económicas, sino contribuyendo a la imagen, servicio y satisfacción brindada al cliente.

Flores (2021), en su trabajo investigativo master titulado Logística Integral y Satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil, profundizó en la logística integral como búsqueda del equilibrio en los procesos de distribución, con la intención de alcance de operaciones con eficiencia que permiten distribuir el producto al cliente meta.

La autora comentó en su estudio que la satisfacción del cliente se encuentra ligada a la calidad ofrecida, por lo que, con base a tal perspectiva, planteó el objetivo de definir en qué medida los procesos de distribución se relacionan con la satisfacción de los consumidores de servicios de logística en Guayaquil.

Flores (2021) determinó el uso de una indagación no experimental, con corte transaccional, además de ser cuantitativa, aplicada y correlacional. Para recabar datos, la autora empleó como herramienta de recopilación a la encuesta, misma que fue validada con una consistencia de 0,808 en el índice alfa de Cronbach.

La autora abordó una muestra de estudio de 384 individuos, seleccionando 10 empresas que brindan servicios de logística en la ciudad de Guayaquil, efectuando encuestas a los consumidores. De esta manera, contrastó las hipótesis con la medida estadística chi-cuadrado.

Flores concluyó que el proceso investigativo permitió identificar una relación estadística de significancia entre los procesos de distribución integrales y la satisfacción de los consumidores; adicionalmente, el estudio de Flores (2021) reveló que los consumidores obtienen una mayor satisfacción cuando la empresa está capacitada para resolver las consultas o incidencias que experimenten los clientes, brindando además comunicación constante, respeto y cordialidad.

Molina (2015), en su tesis de pregrado titulada Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A., desarrolló una investigación que profundizó la problemática de los modelos de distribución para incrementar la satisfacción de los clientes.

El autor determinó como objetivo general la planificación e implementación de un modelo de logística enfocado en la optimización de la distribución de productos de publicidad para la empresa Letreros Universales S.A.; para esto se desarrolló una investigación de naturaleza deductiva, cuantitativa, descriptiva, utilizando herramientas como la entrevista y la encuesta.

El cuestionario utilizado se aplicó a una muestra de 45 consumidores y de 10 empleados, cuyos hallazgos expusieron la ausencia de un modelo logístico, sin planificación de procesos de compras, recepción e inventario, los cuales se realizan de forma aislada luego del pedido del consumidor.

Molina (2015) identificó además que no existió evaluación de rutas ni se analizaron los costos de transporte en los procesos de distribución de los productos de publicidad, por lo que, en el caso de la entrega a domicilio de los consumidores, los atrasos que experimenta el adquisidor llegan hasta los cinco días.

Situaciones problemáticas como la previamente descrita generan afectaciones a los clientes que pueden derivar incluso hasta en la pérdida de sus contratos de trabajo al no tener a tiempo los artículos solicitados. Con base a tales hallazgos, el autor determinó un modelo de administración con base al uso de metodología de punto de re-pedido, lote económico de solicitud, modelo de transporte y PERT, que permiten la mejora de la productividad.

En su propuesta, Molina (2015) finalmente proyectó como resultados de la inversión en tal proceso de mejora, una TIR de 46,81%, VAN equivalente a USD 32.389,64 una recuperación del capital invertido en un plazo de 2 años y 3 meses, con un coeficiente beneficio / costo estimado en 2,02, lo que determinó la factibilidad de su propuesta.

Bravo (2019) desarrolló un Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, en el cual empleó un método de investigación de naturaleza hipotética deductiva, que comprendió desde la observación, formulación de la hipótesis, deducción y verificación.

Con un diseño investigativo exploratorio y descriptivo, el autor abordó a una muestra de estudio de 110 individuos en la ciudad de Cuenca, quienes evaluaron la eficiencia del proceso de distribución de la organización Gerardo Ortiz, identificándose que la empresa necesitaba mejorar sus procesos de distribución y de marketing para el alcance de sus objetivos organizacionales y de la mejora de la satisfacción del cliente.

La propuesta de Bravo (2019), consistió en definir elementos clave para las estrategias de distribución, como la ubicación del mercado meta, los atributos del producto, la competencia, los recursos organizacionales y las funciones de los intermediarios.

El autor además diseñó estrategias de distribución basadas en las relaciones empresa – canal de distribución, con enfoque en la disponibilidad del producto y los canales de conexión horizontal. Adicionalmente realizó un análisis del canal de distribución y de las necesidades del consumidor, definiendo los objetivos del canal y los tipos de intermediarios que iban a participar.

Finalmente, Bravo (2019) definió el modelo del canal para el tipo de producto estudiado, sus funciones, procesos administrativos, diseño logístico, control de existencia de rotativo. De manera adicional, profundizó en definir los estándares de calidad y las estrategias de la competencia, evaluando distintas alternativas de distribución y venta a corto y largo plazo, desarrollando estrategias especializadas para cada caso.

Carrasco, Franco y Pita (2018) en su estudio titulado Propuesta de mejora en el proceso de distribución de la empresa de comercio electrónico Amazon, en la cual desarrolla un plan estratégico con base en el caso de reinención de comercio electrónico, formulado en base a declaraciones de Bezos (2013) – presidente de Amazon.

Los autores se enfocaron en el análisis de las mejores alternativas en el caso de estudio para la mejora de los procesos de distribución en la industria del comercio electrónico. Constando con siete capítulos, el estudio de Carrasco et al. (2018) se encargó de proponer soluciones alternativas a la problemática identificada.

Con una metodología basada en la revisión y análisis longitudinal de fuentes secundarias del período 2010-2013, se realizaron hallazgos que sirvieron como pauta para el desarrollo de estrategias para los procesos de distribución, planes de marketing funcional, operatividad, talento humano, finanzas y responsabilidad social.

Entre la innovación de planes operativos propuestos por los autores destaca la distribución con drones automatizados, con implementación de tasas de descuento cuando los consumidores retiran sus mercancías en puntos de entrega físicos bajo un marco de logística estratégica; finalmente, el análisis financiero revela la viabilidad de la alternativa propuesta, gracias a una proyección financiera de tres años.

Entre otro de los estudios innovadores relacionados con la temática, se encuentra el análisis realizado por Gómez y Correa (2011), titulado Análisis del transporte y distribución de materiales de construcción utilizando simulación discreta en 3D, el cual tuvo como objetivo la utilización de simulación discreta para la representación y análisis de desempeño de los procesos de distribución y transporte en organizaciones mineras de materiales para la construcción.

Para el alcance de tal propósito, los autores cubren temáticas que van desde la simulación discreta, la distribución, transporte y construcción; esto dio como resultado la obtención de que la simulación discreta permite el análisis del desempeño de distribución y transporte cuantitativamente, dando acceso a la medición de cantidades transportadas, procesos eficaces, y el empleo de recursos.

El estudio realizado por Gómez y Correa (2011) permitió evidenciar en el caso aplicado en referencia a una empresa que comercializa arena en Tolima, Átaco, donde desarrollaron una medición con datos cuantitativos del promedio de tiempos de rutas – identificando que las rutas 1 y 2, por ejemplo, tuvieron un tiempo de recorrido promedio de entre 163 y 347 minutos estimados.

Los autores también analizaron la cantidad de pedidos a los consumidores que se entregaron puntuales – con un aproximado de 60% de eficacia, y la medición cuantitativa de la capacidad empleada en los recursos logísticos – en un estimado del 30%.

Adicionalmente, Gómez y Correa (2011) resaltaron los beneficios de emplear la simulación discreta y aplicaciones de ubicación como Google Earth ®, necesarios para el análisis de sistemas de distribución y transporte para medir las rutas y la ubicación geográfica.

En cuanto a estudios que relacionan las variables a indagar, Yagchirema (2015), desarrolló un análisis de la Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato, organización dedicada a distribuir mercancías de consumo masivo con más de dos décadas en el mercado y ubicada en Quito y Ambato – en esta última ciudad durante siete años.

El autor identificó que la incursión en tal nuevo mercado ocasionó falencias y retrasos en pedidos, almacenaje, distribución y entrega de mercadería. De esta manera, el análisis mantuvo su enfoque en la realización de un extenso análisis del ambiente interno y externo de la organización, con la finalidad de determinar estrategias para innovar la distribución de productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

A causa de esto, Yagchirema (2015) abarcó dos ámbitos que dieron acceso al análisis de corte cuantitativo y cualitativo, con base en un diseño no experimental y transversal, que proveyó de información suficiente información para el análisis descriptivo y correlativo.

El autor finalmente caracterizó la asociación de las variables de estudio con base en los factores de distribución de productos que inciden en la satisfacción de los consumidores. Posterior al estudio específico de los factores relacionados a la problemática del caso, obtuvo resultados esenciales de identificación en cuanto a las determinantes de influencia, como la entrega y disponibilidad de productos, lo que permitió plantear un modelo de distribución que mejoró la satisfacción de los clientes en referencia al servicio ofertado.

Ochoa y Peñafiel (2014), gracias a su Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A. del cantón Naranjito, desarrollaron una propuesta a través de la creación e implementación de estrategias para incrementar las ventas de la ferretería Silva S.A., con un enfoque de servicio al cliente.

Los autores se enfocaron en la resolución de problemáticas que experimentaba la ferretería, específicamente en los procesos de distribución de la mercadería, con

falencias en la entrega de pedidos, que ocasionaron reclamos de los consumidores, además de conflictos internos.

Tales conflictos se daban a causa de la falta de definición de funciones para los empleados, quienes desempeñaban distintos roles en la organización, ocasionando complicaciones y malestar entre ellos. Aunado a esto, las estrategias de publicidad carentes generaron un estancamiento en la captación de nuevos consumidores, adicional a la mala atención in situ que merma el alcance de objetivos organizacionales y el alcance de la satisfacción del cliente.

Ochoa y Peñafiel (2014) contrarrestaron los problemas detectados mediante la implementación de una planificación estratégica para mejorar la satisfacción de los consumidores y la atención a los mismos, con enfoque en la distribución y su incidencia en el volumen de ventas.

Los autores emplearon diversos instrumentos de análisis para el desarrollo de tales estrategias, que comprendieron desde la definición de la visión, misión y valores corporativos de la organización, adicional a un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la aplicación del marketing mix.

Para solucionar el problema de roles laborales no definidos, los autores elaboraron un organigrama funcional del negocio, con sus respectivos manuales de funciones. Mediante tales herramientas, se propuso la inversión en la nueva propuesta estratégica, alcanzando resultados positivos proyectados.

El Análisis de la Comercialización de Acabados de la Construcción y la Satisfacción de los Clientes en la Ciudad de Tulcán, desarrollado por Puetate (2014), presentó una investigación realizada en la provincia del Carchi, mediante un estudio bibliográfico que comprende desde la investigación en diagnóstico de campo, adicional

a un análisis de factibilidad que comprende una propuesta que brindó soluciones a la problemática que presentaban en el sector de los materiales de construcción.

Los aspectos de relevancia en el estudio de Puetate (2014), comprendieron la identificación de las necesidades y gustos de los consumidores, gracias a la investigación de campo que reveló la insatisfacción de los clientes en relación al precio, calidad, promoción, atención personalizada y distribución.

Las causas identificadas por el autor radicaban en que las comercializadoras no emplean de manera idónea las estrategias de distribución, ventas y marketing, sin especializarse en el cumplimiento de las necesidades de los consumidores. Adicional a esto, el estudio financiero midió la viabilidad económica de la propuesta.

Tal análisis reflejó la obtención de un VAN positivo equivalente a USD 37.133,08, una TIR de 23%, cuya tasa es superior al monto de la tasa de descuento de 10,84%. Además, la relación Costo – Beneficio fue equivalente, con un período de recuperación del capital invertido de tres años, un mes, y tres días, concluyendo que el proyecto era viable y una herramienta eficaz para el desarrollo empresarial y socioeconómico de la provincia del Carchi.

El análisis del Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017, desarrollado por Culqui (2018), tuvo una metodología con diseño de investigativo no experimental, descriptivo, transversal, con la finalidad de identificar el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren materiales de construcción en Cajamarca, durante el año 2017.

Culqui (2018) empleó una herramienta de recopilación de información – una encuesta, que comprendió cincuenta ítems distribuidos en cuatro dimensiones de la

satisfacción con referencia a la actitud / atención, instalaciones / local, tiempo de atención a los consumidores y materiales.

Tal encuesta se validó por diez expertos, académicos de la Universidad Privada del Norte, a través del método del coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un índice de 0,96, significando que la herramienta de recopilación de datos es muy confiable.

Finalmente, se utilizó la encuesta a una muestra de veinticuatro organizaciones dedicadas a la construcción presentes en la ciudad de Cajamarca, de constitución activa y registrada en la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca. El empleo de la escala de Likert determinó las respuestas que iban desde muy satisfecho, insatisfecho, indiferente, satisfecho y muy satisfecho (1, 2, 3, 4, 5 respectivamente).

Culqui (2018) procesó los datos en el software Microsoft Excel, con resultados que reflejaron que el 8,33% de los consumidores experimentaba una alta satisfacción en referencia a la oferta de los materiales, 62,50% presentaban satisfacción y el 29,17% manifestaba indiferencia.

Finalmente, La Cadena de Suministro y su impacto en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Megaprofer – estudio realizado por Salazar (2014), en el cual se profundiza en tal organización dedicada a la distribución de productos ferreteros y de construcción, con diecisiete años de presencia en el mercado ecuatoriano, y que ha tenido diversas etapas de crecimiento y desarrollo en el sector, alcanzando un posicionamiento de relevancia entre las quinientas mejores empresas en Ecuador.

Salazar (2014), desarrolló un análisis a la organización con el objetivo de identificar la satisfacción de los consumidores y potenciales problemas que ocasionaban pérdidas al negocio. Los datos obtenidos gracias a la investigación de campo se

obtuvieron gracias al abordaje de clientes internos y externos de la empresa, revelando que era necesario corregir el proceso de distribución y la cadena de suministros.

La propuesta desarrollada por Salazar (2014) se enfocó en la mejora de los procesos de distribución y la garantía del servicio ofrecido, con direccionamiento basado en un modelo de gestión que emplee la cadena de suministros de acuerdo a las características de la organización, ofreciendo mejores servicios que apuntaban al incremento de la satisfacción de los clientes internos y externos.

Tabla 1.
Resumen del Marco Referencial (parte 1)

| Título de Investigación | Autores | Año | País | Población | Hallazgos |
|--|---------------------------------------|------|-----------------------|---|--|
| Plan de Logística de Distribución para la empresa Las 3 SSS Ltda. | Díaz A., Sánchez A. | 2013 | Bogotá, Colombia | 600 clientes | Se halló una fórmula que les permitió calcular eficazmente la rotación posible de los productos con base a su inventario, estableciendo indicadores de gestión que miden la actividad comercial de la organización |
| Logística Integral y Satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil | Flores L. | 2021 | Guayaquil, Ecuador | 384 individuos de 10 empresas de logística en Guayaquil | Identificó una relación estadística de significancia entre los procesos de distribución integrales y la satisfacción de los consumidores, quienes tienen mayor satisfacción cuando la empresa está capacitada para resolver las consultas o incidencias que experimenten los clientes, brindando además comunicación constante, respeto y cordialidad. |
| Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S. A. | Molina J. | 2015 | Guayaquil, Ecuador | 45 consumidores y 10 empleados | Se proyectó como resultados de la inversión en tal proceso de mejora, una TIR de 46,81%, VAN equivalente a USD 32.389,64 una recuperación del capital invertido en un plazo de 2 años y 3 meses, con un coeficiente beneficio / costo estimado en 2,02 , lo que determinó la factibilidad de su propuesta. |
| Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz | Bravo J. | 2019 | Riobamba, Ecuador | 110 individuos en la ciudad de Cuenca | Se diseñaron estrategias de distribución basadas en las relaciones empresa – canal de distribución, con enfoque en la disponibilidad del producto y los canales de conexión horizontal, además de un análisis del canal de distribución y de las necesidades del consumidor, definiendo los objetivos del canal y los tipos de intermediarios que iban a participar. |
| Propuesta de mejora en el proceso de distribución de la empresa de comercio electrónico Amazon | Carrasco W., Franco D., Pita D. | 2018 | Lima, Perú | Estado de California, EEUU. | Hallazgos que sirvieron como pauta para el desarrollo de estrategias para los procesos de distribución, planes de marketing funcional, operatividad, talento humano, finanzas y responsabilidad social. |
| Análisis del transporte y distribución de materiales de construcción utilizando simulación discreta en 3D | Gómez R., Correa A. | 2011 | Medellín, Colombia | Empresas mineras de materiales para la construcción | Resaltaron los beneficios de emplear la simulación discreta y aplicaciones de ubicación como Google Earth®, necesarios para el análisis de sistemas de distribución y transporte para medir las rutas y la ubicación geográfica |

Tabla 2.
Resumen del Marco Referencial (parte 2)

| Título de Investigación | Autores | Año | País | Población | Hallazgos |
|--|-----------------------|------|------------------|---|--|
| Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato | Yagchirema A. | 2015 | Ambato, Ecuador | 240 clientes de Ambato | Resultados esenciales de identificación en cuanto a las determinantes de influencia, como la entrega y disponibilidad de productos, lo que permitió plantear un modelo de distribución que mejoró la satisfacción de los clientes en referencia al servicio ofertado |
| Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A. | Ochoa E., Peñafiel E. | 2014 | Milagro, Ecuador | 952 clientes | Se elaboró un organigrama funcional del negocio, con sus respectivos manuales de funciones. Mediante tales herramientas, se propuso la inversión en la nueva propuesta estratégica, alcanzando resultados positivos proyectados |
| Análisis de la Comercialización de Acabados de la Construcción y la Satisfacción de los Clientes en la Ciudad de Tulcán | Puetate J. | 2014 | Tulcán, Ecuador | 230 clientes | Se reveló la insatisfacción de los clientes en relación al precio, calidad, promoción, atención personalizada y distribución |
| Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017 | Culqui R. | 2018 | Cajamarca, Perú | 44 constructoras | El 8,33% de los consumidores experimentaba una alta satisfacción en referencia a la oferta de los materiales, 62,50% presentaban satisfacción y el 29,17% manifestaba indiferencia |
| La Cadena de Suministro y su impacto en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Megaprofer | Salazar P. | 2014 | Ambato, Ecuador | 60 clientes internos y 92 clientes externos | Direccionamiento basado en un modelo de gestión que emplee la cadena de suministros de acuerdo a las características de la organización, ofreciendo mejores servicios que apuntaban al incremento de la satisfacción de los clientes internos y externos |

Tabla 3.
Resumen del Marco Referencial (parte 3)

| Título de Investigación | Índice de correlación | Conclusión | Título de Investigación | Índice de correlación | Conclusión |
|--|------------------------------|-------------------|--|------------------------------|-------------------|
| Plan de Logística de Distribución para la empresa Las 3 SSS Ltda. | 0,85 | Correlación alta | Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato | 0,94 | Correlación alta |
| Logística Integral y Satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil | 0,89 | Correlación alta | Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A. | 0,91 | Correlación alta |
| Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S. A. | 0,93 | Correlación alta | Análisis de la Comercialización de Acabados de la Construcción y la Satisfacción de los Clientes en la Ciudad de Tulcán | 0,87 | Correlación alta |
| Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz | 0,95 | Correlación alta | Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017 | 0,96 | Correlación alta |
| Propuesta de mejora en el proceso de distribución de la empresa de comercio electrónico Amazon | 0,93 | Correlación alta | La Cadena de Suministro y su impacto en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Megaprofer | 0,9 | Correlación alta |
| Análisis del transporte y distribución de materiales de construcción utilizando simulación discreta en 3D | 0,8 | Correlación alta | | | |

Marco Legal

El desarrollo de la investigación presentada y su temática de estudio se respalda en la Constitución Política de la República del Ecuador, del Registro oficial N° 225 de junio 30 de 2010, No. 058-2010. A continuación, se detalla la pertinencia de esta actividad conforme al Directorio del Instituto Ecuatoriano de Normalización.

El Directorio del Instituto Ecuatoriano de Normalización considera que, en conformidad con lo determinado en el artículo 52 de la Constitución Política de la República del Ecuador, los individuos tienen acceso a la disposición de servicios y bienes de excelente calidad, al igual que tienen la libertad de elegirlos y el acceso a la información concisa y no engañosa acerca de su contenido y atributos.

Además, el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo gracias al cual se cimenta la Organización Mundial del Comercio (OMC), se hizo público en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 del 2 de enero de 1996, en pro del beneficio y libre acceso de consumir bienes y servicios de calidad.

También es pertinente el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio (AOTC) de la OMC, que determina en su artículo 2 las disposiciones acerca de la adopción, desarrollo y ejecución de reglamentos técnicos por organismos del Gobierno Central y su identificación a los otros miembros.

Estas normativas indican que se deben considerar las recomendaciones y decisiones promulgadas por el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC; además, el Acuerdo OTC en su Anexo III determina el Código de Buena Conducta para el desarrollo, adopción y ejecución de normas.

La Decisión 376 de 1995 de la Comisión de la Comunidad Andina determinó el Sistema Andino de Normalización, Acreditación, Ensayos, Certificación, Reglamentos Técnicos y Metrología, que se modificó por la Decisión 419 de 31 de julio de 1997.

Por su parte, la Decisión 562 de junio del 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina, determina las directrices para el desarrollo, adopción y ejecución de reglamentos técnicos en las naciones miembros de la Comunidad Andina y a grado comunitario.

A través de la Ley No. 2007-76, que se hizo público en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del jueves 22 de febrero del 2007, se determina el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que constituye un marco jurídico con el objetivo de:

I) Regular los fundamentos, políticas y organismos pertinentes a las acciones vinculadas con la medición de la conformidad, que garantice el acatamiento de los compromisos internacionales en aquella materia; y

II) Garantizar el acatamiento de los derechos de las personas en relación con la seguridad, la preservación de la vida y la salud del ser humano, de los animales y del medio ambiente, la protección de los clientes ante acciones engañosas, y la rectificación y castigo de tales prácticas.

Finalmente, este marco legal señala que es necesaria la garantía de que la información suministrada a los clientes debe ser concreta, clara, veraz, comprobable y que no conlleve al error de los clientes (Salazar P. , 2014).

Capítulo II: Metodología

El capítulo a continuación detalla las técnicas y metodología utilizada para la recopilación y análisis de información de las variables de análisis (proceso de distribución y satisfacción del cliente), dentro de las distintas etapas del trabajo investigativo presentado.

Diseño de Investigación

Acorde a Hernández et al. (2014) el diseño investigativo comprende una estrategia o plan que se acciona para acaparar datos que se necesitan en una indagación, respondiendo así a su planteamiento. Con base a esto, este análisis es de tipo no experimental, dado que se lo ejecuta sin el requerimiento de manipular las variables, lo que significa su realización en contextos ya existentes, que ya acontecieron (Hernández & Mendoza, 2018).

Adicionalmente, tal como se ha indicado con anterioridad, el presente estudio se enfoca en la Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil, mediante un análisis con corte de tipo transversal, ya que se lo realizará en un período específico de tiempo, cuyo propósito comprende la descripción de variables y su subsecuente análisis de relación o incidencia en momentos únicos de un rango temporal (Hernández et al., 2010); adicionalmente, es útil para la medición de variables – de manera descriptiva, y para la creación de hipótesis que deben comprobarse con diseños analíticos (Rodríguez & Mendiveiso, 2018).

Enfoque de la Investigación

Acorde a Hernández et al. (2010), los estudios de naturaleza cuantitativa cimentan relaciones entre variables con el fin de llegar a proposiciones exactas, haciendo recomendaciones pertinentes al caso. El enfoque de este estudio es de tipo cuantitativo ya que se empleará la recopilación de información para comprobar las hipótesis planteadas; para el análisis de información se utilizan técnicas estadísticas y medición numérica que permitan comprobar teorías (Hernández & Mendoza, 2018).

Alcance de la Investigación

El alcance del presente estudio es de carácter correlacional y descriptivo, con base en la conceptualización de Pimienta et al. (2018), el alcance descriptivo pretende identificar y relatar elementos, características o propiedades fundamentales que comprenden o explican ciertas problemáticas o fenómenos, con base en metodología analítica.

En cuanto al ámbito correlacional, son indagaciones cuya finalidad es medir o evaluar cómo se relacionan dos variables o sus respectivos conceptos. Acorde a Hernández et al. (2014), para medir el nivel de asociación entre dos o varias variables, los estudios de correlación ejecutan en primera instancia la medición de cada variable, para luego cuantificarlas, analizarlas y determinar vínculos.

Con base a lo anterior, la presente investigación es descriptiva ya que permite detallar información pertinente y útil que aportará al entendimiento y mejor análisis de las variables estudiadas (Hernández et al., 2014). De igual manera, es correlacional ya que medirá la incidencia o nivel de relación que tiene la variable independiente (proceso de distribución), con la dependiente (satisfacción del cliente), gracias a datos primarios recopilados mediante encuestas.

Población

La población es el conjunto total de individuos u objetos tomados en cuenta para identificar algo en particular, acorde a Arias (2015). La población de estudio comprende todas las empresas del sector de Construcción de la ciudad de Guayaquil clasificadas en el sector F del Código CIIU de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU 4.0, 2021). Tal sección comprende todas las actividades de construcción general especializada en edificios y obras de ingeniería civil.

Esto comprende las nuevas obras de reparación, adición y alteración, la construcción de edificios pre fabricados o estructuras en el lugar así como también las construcciones de naturaleza temporal; cabe recalcar que la construcción general es la construcción de viviendas por ejemplo: edificios de oficinas, almacenes y otros edificios públicos, construcciones en granjas, etc.

La construcción de obras de ingeniería civil tales como, autopistas, calles, puentes, túneles, líneas de ferrocarril, campos de aterrizaje, puertos y otros proyectos acuáticos, sistemas de irrigación, sistemas de alcantarillado, instalaciones industriales, tuberías de distribución o transportación y líneas eléctricas, instalaciones deportivas, etc.

Tales actividades pueden realizarse por cuenta propia o a cambio de una retribución o por contrato, no obstante, partes del trabajo y algunas veces, prácticamente todo el trabajo puede ser subcontratado. Además, las unidades que llevan a cabo el trabajo completo para un proyecto de construcción se encuentra en esta sección, con enfoque en la reparación de edificios y trabajos de ingeniería, se incluye la construcción completa de edificios – clasificados en la división 41.

Acorde a datos provistos por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2016), Guayas en 2017 generó utilidades de 47 millones de USD (participaciones de 80% y 20% para grandes empresas y MIPYMES). En el presente estudio se abordarán todas las empresas pertenecientes a la población de estudio del sector F41, que ascienden a 1509 en total.

Muestra

La técnica de muestreo seleccionada es el muestreo aleatorio simple, el cual responde a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1) \times e^2 + \sigma^2 \times Z^2}$$

- $n =$ tamaño de la muestra
- $N =$ tamaño de la población = 1509
- $Z =$ nivel de confianza (95%) = 1,96
- $\sigma =$ desviación estándar de la población = 0.5
- $e =$ error de estimación aceptado (5%) = 0,05

$$n = \frac{1509 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(1509 - 1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{1449.24}{4.73}$$

$$n = 306.33$$

$$n = 306$$

Las encuestas se realizarán a 306 empresas seleccionados aleatoriamente de la base de datos de empresas activas del sector F41 de construcción.

Tabla 4.
Operacionalización de las variables

| Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Medición | Autor |
|---------------------------|---|---|---|---|----------------|
| Distribución de productos | Comprende la entrega de mercancías en distintos puntos de venta, plazas o retailers donde se encontrarán disponibles a los clientes. | Ensamblaje, Empacado, Transporte, Etiquetado, Registro, Cumplimiento y Eficiencia | Valor de inventario y costo de mantenimiento, Cumplimiento de entregas, Desempeño del proveedor, Ventas perdidas, Devoluciones, Número de despachos por repartidor y vehículo | Ventas | (Bravo, 2019) |
| Satisfacción del cliente | Actitud, comportamiento o sentimiento hacia un bien o servicio que una empresa ha brindado al consumidor, manifestándose cuando se han suplido las expectativas del cliente, siendo clave para su fidelización. | Servicio en campo, Valor percibido, Calidad técnica, Expectativas, Calidad funcional, Confianza | Ventas Ingresos | Productividad de Ventas Margen de Rentabilidad | (Culqui, 2018) |

Instrumentos de Medición

Para la recolección de datos, luego de la revisión de diversos artículos científicos – y seleccionando el más idóneo para el presente análisis correlacional, se empleó una adaptación de la encuesta validada (con un alfa de Cronbach de 0,86) de Zhang, Vonderembse y Lim (2005), en su estudio Flexibilidad logística y su impacto en la satisfacción del cliente, de la Revista científica de alto impacto cuartil uno llamada The International Journal of Logistics Management, en su Volumen 16, Número 1, páginas 71 – 95. Esta encuesta consta de 12 preguntas cuyas respuestas se encuentran en el rango de Likert (1 Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Neutral; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo).

Cabe recalcar que la validación se fundamentó en el abordaje a 10 expertos quienes determinaron la validez de las preguntas del cuestionario, mediante una prueba piloto que determinó que las interrogantes son idóneas para obtener información veraz evitando cualquier tipo de sesgo.

La construcción de la base de datos se dio gracias a la extensa revisión de listas de compañías del sector F41 en Guayaquil, en concordancia a lo revisado en la database de la Superintendencia de Compañías (2021), y en conjunción con los datos provistos por Ponce (2021) bajo una extensa depuración de los datos obtenidos, con un universo de más de 2000 compañías, filtrando las empresas activas, llegando a una base de datos de 1509 empresas, que constituyen la población de estudio.

Técnica de recolección de datos

Entre los reconocidos autores que han utilizado esta encuesta se encuentran McFarlane, Giannikas y Lu (2016) en su estudio titulado Logística inteligente: Involucrar al cliente; al igual que Yu, Cadeaux y Nanfeng (2015) en su artículo

científico para el International Journal of Production Economics ubicado en el cuartil 2, titulado Flexibilidad operativa: revisión y metanálisis.

Jafari (2015), también adaptó esta encuesta en su estudio de Flexibilidad logística: una revisión sistemática, para el International Journal of Productivity and Performance Management, posicionado en el cuartil 2. Finalmente, Wang, Jie y Abareshi (2015) desarrollaron el estudio titulado Evaluación de la capacidad logística para mitigar la incertidumbre y el riesgo de la cadena de suministro en las empresas de mensajería australianas, para la Revista Asia Pacífico de Marketing y Logística, en el cual adaptaron esta encuesta.

Técnicas Estadísticas Usadas

La técnica estadística de procesamiento de datos para identificar la relación de las variables de estudio será la correlación de Pearson (bivariada), la cual produce un coeficiente de correlación muestral, r , que mide la fuerza y la dirección de las relaciones lineales entre pares de variables continuas; por extensión, la Correlación de Pearson evalúa si existe evidencia estadística de una relación lineal entre los mismos pares de variables en la población, representada por un coeficiente de correlación poblacional – también denominado ρ (“rho”), de manera que la correlación de Pearson es una medida paramétrica.

La correlación de Pearson bivariada se usa comúnmente para medir a) correlaciones entre pares de variables; b) correlaciones dentro y entre conjuntos de variables. Esta correlación permitirá identificar lo siguiente, acorde a Arias (2015):

- Si existe una relación lineal estadísticamente significativa entre dos variables continuas.

- La fuerza de una relación lineal, es decir, qué tan cerca está la relación de ser una línea perfectamente recta.
- La dirección de una relación lineal, sea esta creciente o decreciente.

Es preciso aclarar que la correlación de Pearson bivariada no puede abordar relaciones no lineales o relaciones entre variables categóricas. Para utilizar la correlación de Pearson, los datos del estudio cumplen los siguientes requisitos:

- Dos o más variables continuas
- Los casos deben tener valores que no falten en ambas variables
- Relación lineal entre las variables
- Casos independientes

La linealidad se puede evaluar visualmente utilizando un diagrama de dispersión de los datos; además, la correlación puede tomar cualquier valor en el rango $(-1, 1)$. El signo del coeficiente de correlación indica la dirección de la relación, mientras que la magnitud de la correlación – es decir qué tan cerca está de -1 o $+1$, indica la fuerza de la relación:

- -1 : relación lineal perfectamente negativa.
- 0 : sin relación.
- $+1$: relación lineal perfectamente positiva.

Herramientas

Para recabar información secundaria, se empleó Microsoft Excel 2013 para el ingreso de datos ordenadamente, al igual que para la exposición de los mismos. Adicionalmente, se utilizó el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23; este software da acceso a la realización de una extensa

gama de análisis estadísticos, que comprenden los descriptivos, correlacionales bivariados y de tabla ANOVA (Hernández & Mendoza, 2018).

Capítulo III: Resultados

Análisis Descriptivo

A continuación se despliegan los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la encuesta validada, dirigida a la muestra de estudio. En primera instancia y en las primeras figuras a continuación, se puede observar que se investigaron variables que brindan contexto acerca de la muestra abordada, tales como género de los individuos, edad, cargo empresarial, tamaño de la empresa, entre otros.

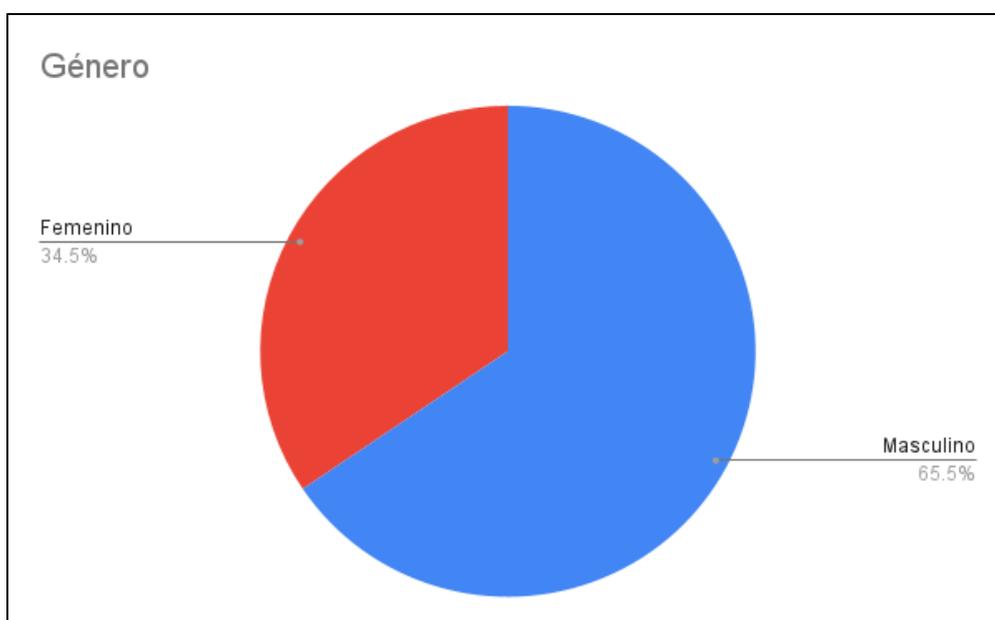


Figura 2. Género de la muestra

En la figura 1 se puede observar que la muestra de estudio es predominantemente masculina, mientras que un tercio de la misma se auto-identifica como femenina, lo que brinda contexto al rol de género especialmente en cargos gerenciales.

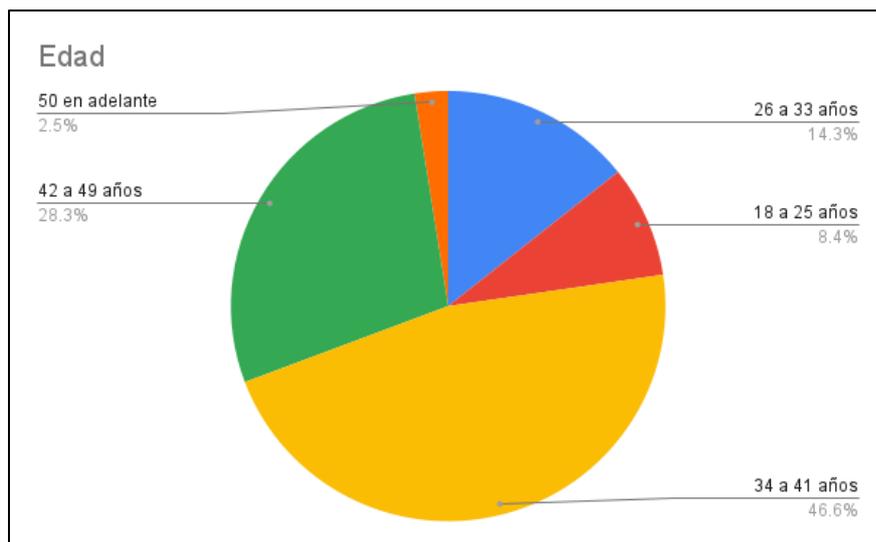


Figura 3. Edad de la muestra

La edad de la muestra de estudio se podría promediar en el rango de entre 34 a 41 años, siendo casi la mitad de los encuestados quienes se encuentran en tal rango de edad, por lo que se podría determinar que es una muestra mayoritariamente clasificada como adulta o adulta joven.

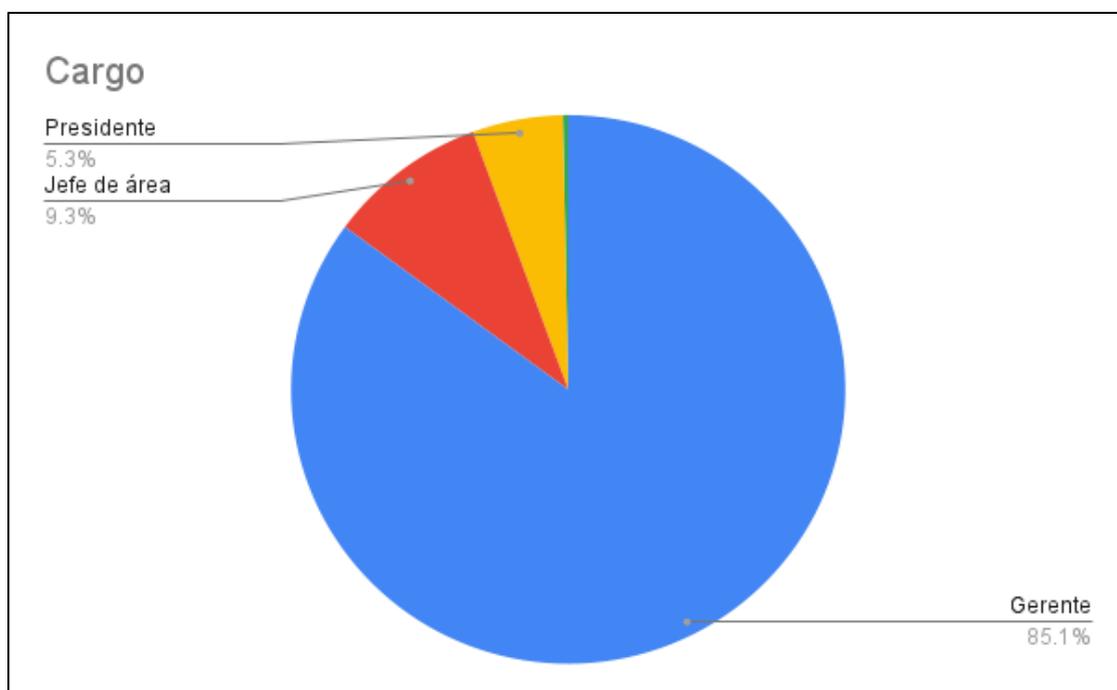


Figura 4. Cargo empresarial de la muestra

La muestra de estudio estuvo principalmente conformada por gerentes, representando estos más de cuatro quintos del total de encuestados, lo que refleja que ellos son quienes toman las decisiones gerenciales de importancia, especialmente en cuanto al manejo y gestión de proveedores y distribuidores.

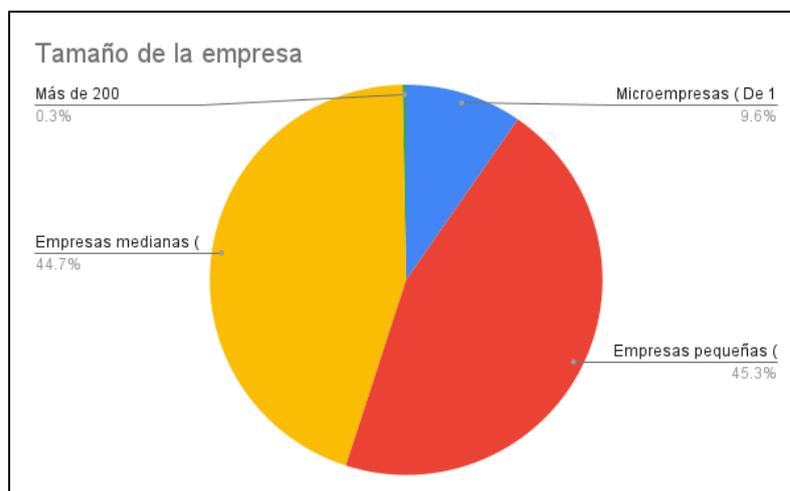


Figura 5. Tamaño de la empresa

Las empresas abordadas fueron mayoritariamente empresas pequeñas, seguidas muy de cerca de empresas medianas, ambas componiendo casi la totalidad de la muestra de estudio, exponiendo así que este tipo de pymes se presentan en mayor cantidad incluso en este tipo de actividades productivas como la construcción.



Figura 6. Relación comercial con la distribuidora

La relación comercial con la distribuidora de preferencia es de dos a cinco años en la mayoría de los casos, siendo más de tres quintos de la muestra quienes mantienen ese período de trabajo en conjunto con su distribuidor seleccionado, seguido de 1 quinto de la muestra quienes se encuentran asociados de seis años en adelante.

Proceso de distribución

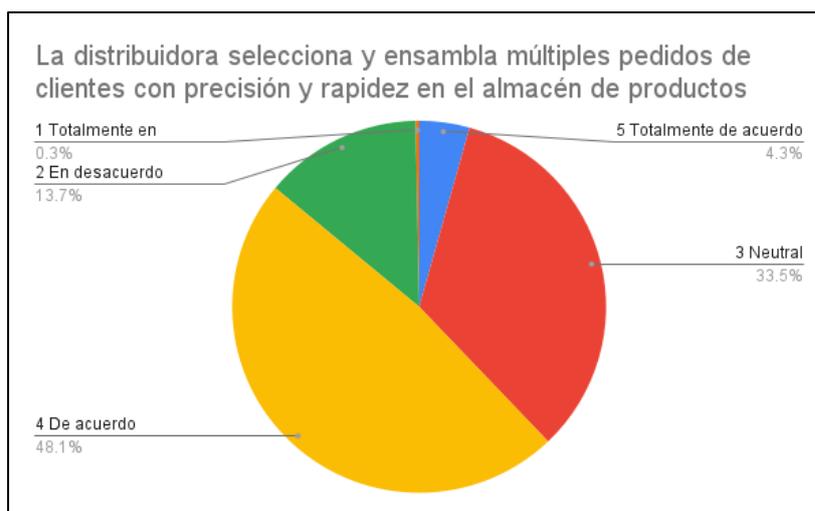


Figura 7. Pregunta 1 de la encuesta

Casi la mitad de la muestra de estudio está de acuerdo en que su empresa distribuidora es ágil y veloz en sus servicios, siendo un aspecto positivo de la gestión de distribución de este tipo de empresas, no obstante otro porcentaje considerable manifiesta que la gestión de las distribuidoras es neutral, lo que podría implicar que éstas no apuntan a la excelencia.

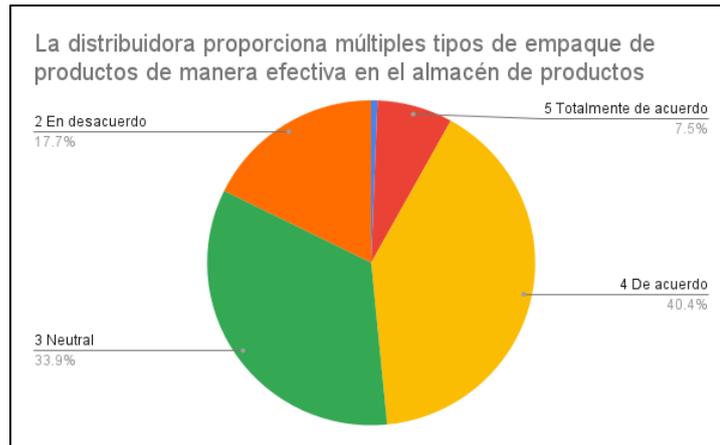


Figura 8. Pregunta 2 de la encuesta

La muestra de estudio en su mayoría afirma que el empaquetado y condiciones de los productos, especialmente durante el transporte y entrega para aseverar productos en buen estado es óptima por lo menos, no obstante persiste el patrón de una gestión regular en cuanto a los servicios prestados.

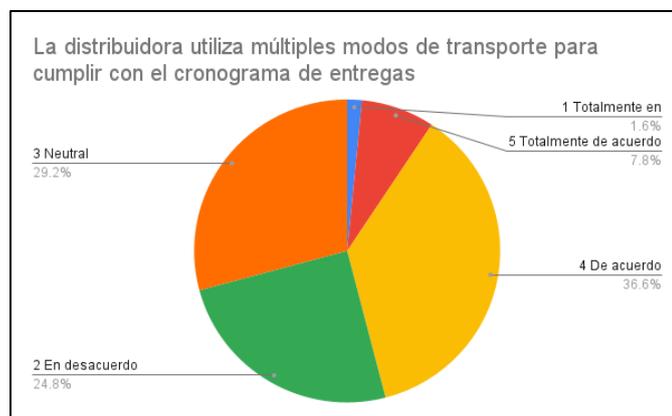


Figura 9. Pregunta 3 de la encuesta

La pregunta 3 de la encuesta refleja que en su mayoría los clientes están de acuerdo en que existe una buena gestión de transporte de los productos de construcción, no obstante los métodos de transportación de productos podrían ser variables entre empresas distribuidoras, probablemente a causa del tamaño de este tipo de empresas.

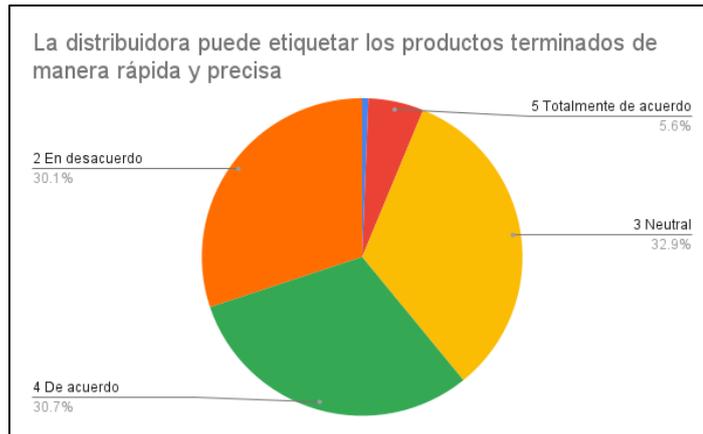


Figura 10. Pregunta 4 de la encuesta

Al igual que en la pregunta anterior, la gestión de etiquetado arroja opiniones divididas, predominando el hecho de que los encuestados son indiferentes en cuanto a este aspecto.



Figura 11. Pregunta 5 de la encuesta

La muestra de análisis manifiesta que existe una gestión óptima por parte de las distribuidoras en cuanto a la gestión de inventario, seguido de un porcentaje cercano que expresa existe una gestión neutral, lo que podría revelar que existen equivocaciones en cuanto a la entrega de productos, especialmente en las cantidades solicitadas.



Figura 12. Pregunta 6 de la encuesta

Existen opiniones divididas en cuanto a la capacidad de las distribuidoras de agendar entregas múltiples, no obstante gran parte de la muestra de estudio se apega a la opinión de que su distribuidora de preferencia no tiene la capacidad de ser eficiente y proactiva ante este tipo de solicitudes.

Satisfacción de los clientes



Figura 13. Pregunta 7 de la encuesta

Casi la mitad de la muestra de estudio manifiesta estar de acuerdo en continuar con los servicios de distribución con su empresa proveedora, no obstante otro porcentaje considerable no se encuentra muy animado a acceder con la continuidad de la relación comercial, lo que develaría cierto grado de insatisfacción por parte de estos clientes.

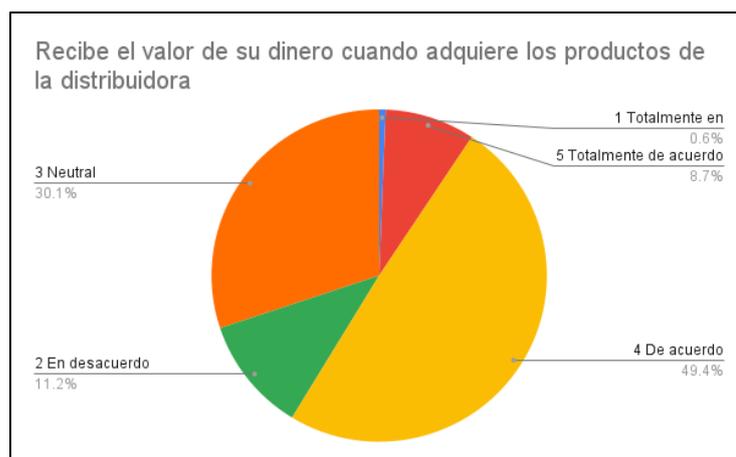


Figura 14. Pregunta 8 de la encuesta

La mitad de los clientes estudiados revelan que si experimentan satisfacción en cuanto al servicio brindado por la distribuidora, especialmente en la relación calidad – precio, mientras que el segundo mayor porcentaje expresa indiferencia hacia este aspecto, lo que implicaría que puede existir insatisfacción.



Figura 15. Pregunta 9 de la encuesta

Casi la mitad de la muestra enfatiza su indiferencia en cuanto a la calidad de los productos de construcción recibidos. Este factor es muy importante ya que revela la gestión realizada por las empresas distribuidoras en cuanto a su adquisición de productos, especialmente en un sector productivo donde la calidad de los materiales debe ser un factor primordial.



Figura 16. Pregunta 10 de la encuesta

La reputación de la distribuidora es un aspecto que ha sido bien calificado por la muestra de estudio, al menos por la mitad de los encuestados. Otro porcentaje considerable se muestra indiferente ante la reputación de su proveedor, lo que puede significar cierta insatisfacción o incomodidad.

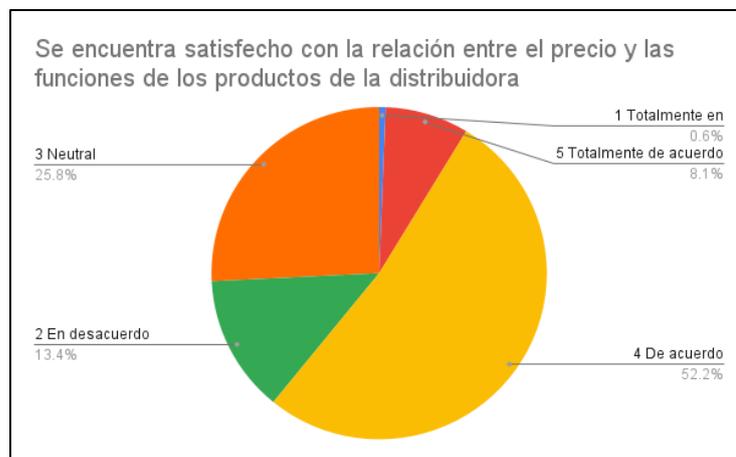


Figura 17. Pregunta 11 de la encuesta

La relación de precio – servicio se enfatiza en el abordaje de esta pregunta, ya que la muestra manifiesta estar bastante de acuerdo en que esta relación es positiva, sin embargo, la considerable cantidad de indiferencia o desacuerdo podría entenderse como cierta insatisfacción experimentada al no sentirse compensados por el servicio pagado en el caso de ciertos clientes.



Figura 18. Pregunta 12 de la encuesta

La muestra abordada no se encuentra tan segura del nivel de fidelidad que pueda experimentar hacia su distribuidora de preferencia, ya que la mayoría de los encuestados –casi la mitad de la muestra, tienen una postura neutral; no obstante, no es de subestimar el hecho de que otro porcentaje de por lo menos dos quintos de la muestra sí están abiertos a mantener la sociedad con su distribuidor.

Resultados Preliminares

Los resultados obtenidos gracias a las encuestas han permitido entender de mejor manera el contexto de las empresas distribuidoras de materiales de construcción en su área de servicio. Con una muestra relativamente joven, en cargos gerenciales y con relaciones comerciales de entre dos a cinco años, se tiene una perspectiva más apegada a servicios brindados en el mediano plazo, lo que permite tener un entendimiento más seguro acerca de las opiniones vertidas y que las empresas de construcción han desarrollado a lo largo de los años.

Las preguntas se enfocaron en abordar dos ejes principales, como el proceso de distribución per sé, y la satisfacción experimentada. Los hallazgos revelan que los procesos de distribución de las empresas dedicadas a esta actividad cumplen con estándares que pueden ser verificables por los clientes, lo que les da credibilidad y refuerzan el cumplimiento de sus objetivos, estando la mayoría de acuerdo en que las empresas distribuidoras cumplen de manera correcta las expectativas de los servicios brindados..

No obstante, el cumplimiento de requerimientos mínimos no refleja que exista una satisfacción total en ciertos casos. Errores en cuanto a la entrega de cantidades y capacidad de respuesta a pedidos múltiples son algunas de las respuestas que llevan a los clientes de las empresas de distribución de materiales de construcción a inclinarse por mantener una postura neutral o indiferente ante el servicio prestado.

Esta situación puede reflejar poco compromiso hacia mantener relaciones de fidelidad hacia la empresa distribuidora de preferencia, lo que da a entender que ante el servicio regular que brindan este tipo de empresas los clientes podrían inclinarse más por

mantenerlos como proveedores a causa de otras variables, tales como precio o atención al cliente.

En la sección a continuación se desarrollará la evaluación estadística de las encuestas, principalmente para medir la correlación de las variables de estudio.

Análisis de correlación estadística

El análisis de correlación estadística se fundamentó en el índice de correlación de Pearson, considerando la correlación muestral, midiendo la fuerza y dirección de la relación lineal entre los valores de las variables continuas. Para sintetizar los valores de las variables continuas, se realizó la sumatoria de cada opción de respuesta en la escala de Likert para cada pregunta de la encuesta, considerando que cada una de estas preguntas pertenece a una dimensión respectiva de cada variable.

Tabla 5.

Clasificación de las dimensiones de las variables de estudio

| Variable | Distribución | Pregunta |
|------------------|----------------------------------|--|
| Dimensión | Ensamblaje | La distribuidora selecciona y ensambla múltiples pedidos de clientes con precisión y rapidez en el almacén de productos terminados |
| | Empacado | La distribuidora proporciona múltiples tipos de empaque de productos de manera efectiva en el almacén de productos terminados |
| | Transporte | La distribuidora utiliza múltiples modos de transporte para cumplir con el cronograma de entregas |
| | Etiquetado | La distribuidora puede etiquetar los productos terminados de manera rápida y precisa |
| | Registro | La distribuidora tiene registros precisos de las cantidades y ubicaciones de los productos terminados |
| | Cumplimiento y eficiencia | La distribuidora puede aceptar diferentes pedidos de clientes con disponibilidad para agendar entregas |
| Variable | Satisfacción | |
| Dimensión | Servicio en campo | Desea continuar con la relación de negocios con su distribuidor |
| | Valor percibido | Recibe el valor de su dinero cuando adquiere los productos de la distribuidora |
| | Calidad técnica | Se encuentra satisfechos con la calidad de los productos de la distribuidora |
| | Expectativas | La distribuidora tiene una buena reputación por sus productos |
| | Calidad funcional | Se encuentra satisfecho con la relación entre el precio y las funciones de los productos de la distribuidora |
| | Confianza | Mantiene un cierto nivel de fidelidad hacia los productos de la distribuidora |

Tabla 6.

Valoración de resultados de la variable distribución

| | Distribución | | | | | | Valoraciones de Distribución |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| | Ensamblaje | Empacado | Transporte | Etiquetado | Registro | Cumplimiento y eficiencia | |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 22 | 21 | 14 | 16 | 16 | 100 |
| De acuerdo | 151 | 125 | 114 | 95 | 106 | 88 | 679 |
| Neutral | 103 | 104 | 90 | 102 | 94 | 102 | 595 |
| En desacuerdo | 40 | 53 | 76 | 93 | 84 | 87 | 433 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2 | 5 | 2 | 6 | 13 | 29 |

Tabla 7.

Valoración de resultados de la variable satisfacción

| | Satisfacción | | | | | | Valoraciones de Satisfacción |
|---------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|-------------------------------------|
| | Servicio en campo | Valor percibido | Calidad técnica | Expectativas | Calidad funcional | Confianza | |
| Totalmente de acuerdo | 23 | 24 | 21 | 27 | 22 | 23 | 140 |
| De acuerdo | 140 | 155 | 112 | 144 | 164 | 104 | 819 |
| Neutral | 115 | 93 | 135 | 107 | 79 | 145 | 674 |
| En desacuerdo | 25 | 32 | 36 | 26 | 39 | 32 | 190 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |

En las tablas 6 y 7 previamente presentadas se detalla la valoración de las variables de estudio, lograda gracias a la suma aritmética de cada respuesta por valoración de concordancia en la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo) y a su vez clasificando tales respuestas por cada una de las dimensiones de las respectivas variables.

Los resultados revelan valoraciones predominantemente positivas en todas las dimensiones de ambas variables, especialmente en el primer nivel de concordancia ante gestiones de la actividad de distribución o características propias del servicio que generan satisfacción, con 679 y 819 respuestas positivas (De acuerdo) en el caso de las variables de distribución y satisfacción respectivamente.

Las valoraciones obtenidas se sometieron al análisis de correlación de Pearson ya descrito, en primera instancia usando el software Microsoft Excel 2013 para el ingreso de datos de forma ordenada, totalizando las doce valoraciones, seis por cada variable. Finalmente, se utilizó el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, ingresando las valoraciones de las dimensiones, clasificándolas por cada variable, asignando su valor de escala y procediendo al análisis de correlación bivariada, calculando la correlación de Pearson; en la tabla a continuación se presentan los resultados del análisis.

Tabla 8.
Correlación de las variables de estudio

| | Distribución | Satisfacción |
|---------------------|------------------------|---------------------|
| Distribución | Correlación de Pearson | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,916* |
| | N | 5 |
| Satisfacción | Correlación de Pearson | ,916* |
| | Sig. (bilateral) | ,029 |
| | N | 5 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

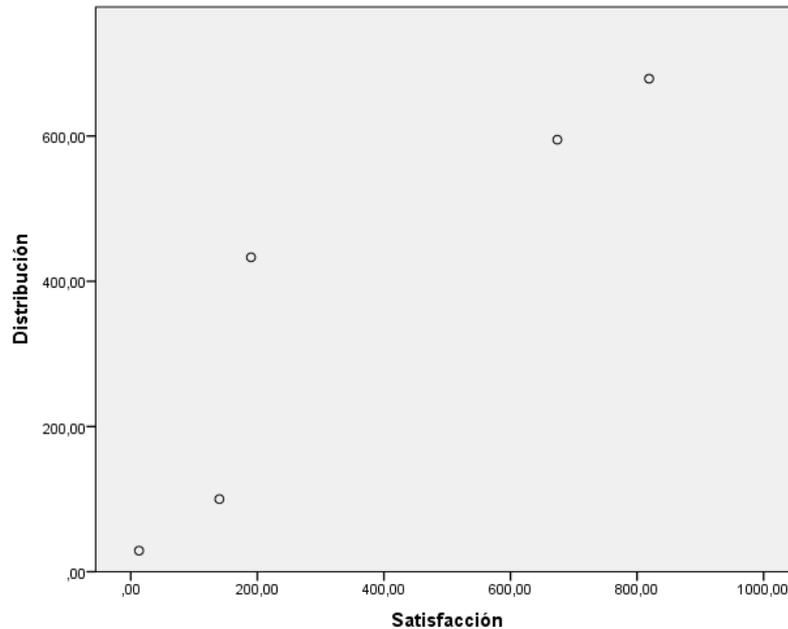


Figura 19. Diagrama de dispersión de puntos de la correlación

La figura anterior es el gráfico de dispersión de puntos, el cual demuestra la casi linealidad de la correlación, con apenas un valor aberrante lejano a la linealidad. El alto índice de correlación se confirma incluso visualmente, demostrado en el hecho de que los valores conforman los puntos cercanos a una función lineal, cuyo valor es 1.

Tabla 9.

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Satisfacción | ,291 | 5 | ,194 | ,872 | 5 | ,273 |
| Distribución | ,221 | 5 | ,200* | ,897 | 5 | ,391 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En cuanto a la prueba de normalidad, y dado que los valores analizados son inferiores a 50 elementos, se considerará la prueba de Shapiro Wilk para comprobación

de hipótesis nula, siendo los valores obtenidos para distribución y satisfacción mayores a 0,05.

El valor obtenido en el índice de correlación de Pearson es de 0,916 indica que existe una correlación casi perfecta entre las variables de estudio, es decir, si existe incidencia de la variable de distribución sobre la satisfacción de los clientes de materiales de construcción en Guayaquil, lo que comprueba la hipótesis de estudio.

Este resultado indica que si existe una relación lineal estadísticamente significativa entre dos variables continuas, existiendo una correlación creciente, con un el signo del coeficiente de correlación positivo indicando la dirección de la relación, mientras que la magnitud de la correlación – en este caso de +0,916 – señala una relación lineal perfectamente positiva.

Capítulo IV: Discusión y propuestas de mejora

El análisis de las opiniones y perspectivas de los clientes del sector de construcción en cuanto a la gestión de distribución, así como la determinación y cálculo del índice de correlación, representan hallazgos de gran importancia, ya que esto implica que en efecto sí existe una correlación positiva casi perfecta entre las variables de estudio, tanto a nivel general como en cada una de sus respectivas dimensiones, comprobándose así la hipótesis: *“Los procesos de distribución influyen de manera positiva y significativa en los niveles de satisfacción del cliente de materiales de construcción”*.

Los hallazgos de este estudio guardan similitud a varios de los análisis ya revisados previamente en la sección referencial, como por ejemplo en el estudio de Flores (2021), quien identificó una relación estadística de significancia entre los procesos de distribución integrales y la satisfacción de los consumidores, quienes tienen mayor satisfacción cuando la empresa está capacitada para resolver las consultas o incidencias que experimenten los clientes, brindando además comunicación constante, respeto y cordialidad.

Autores como Bravo (2019) - ante la identificación de correlación entre la distribución y satisfacción del cliente - diseñaron estrategias de distribución basadas en las relaciones empresa – canal de distribución, con enfoque en la disponibilidad del producto y los canales de conexión horizontal, además de un análisis del canal de distribución y de las necesidades del consumidor, definiendo los objetivos del canal y los tipos de intermediarios que iban a participar.

Los resultados del presente análisis también concuerdan con otros hallazgos similares como en el trabajo publicado por Yagchirema (2015), en el que se publicaron

resultados esenciales de identificación en cuanto a las determinantes de influencia, como la entrega y disponibilidad de productos, lo que permitió plantear un modelo de distribución que mejoró la satisfacción de los clientes en referencia al servicio ofertado.

En otros casos como el de Puetate (2014) existe también concordancia ya que en los resultados de encuesta se explica que más del 60 % experimentaba satisfacción en cuanto a los servicios de distribución recibidos, mientras que otro porcentaje cerca del 30% manifestaba indiferencia, siendo este el mismo patrón de comportamiento de los clientes en el presente estudio.

Además, el promedio de las correlaciones identificadas en los estudios similares ya revisados en el apartado de marco referencial llega a un índice medio de 0,907, es decir en la mayoría de los casos existe una alta correlación entre las variables de estudio – distribución y satisfacción, de manera que en el caso presentado se continua con esta tendencia, gracias al índice de correlación de Pearson obtenido (0,916).

A pesar de que los hallazgos de la encuesta develaron condiciones positivas en cuanto a la percepción de satisfacción por parte de las constructoras clientes de distribuidoras de materiales de construcción, también es necesario considerar que se identificó un porcentaje considerable que se manifestó indiferente ante los servicios obtenidos por su distribuidora de preferencia, por lo que a continuación se presentarán estrategias de mejora que sean de utilidad para mejorar las actividades de distribución.

Como contraparte para este estudio, es de interés discutir y comparar los resultados obtenidos versus otra tesis de relevancia a nivel local e internacional, como es el estudio de Gómez y Correa (2011) titulado Análisis del transporte y distribución de materiales de construcción utilizando simulación discreta en 3D, cuya correlación obtenida es de las menores entre todos los análisis investigados en el marco referencial.

Con una correlación de 0,8, el estudio se encargó en aplicar una simulación discreta que permita obtener una representación y análisis del desempeño de procesos de servicio de transporte y distribución en empresas mineras de materiales de construcción.

La primera diferencia con esta tesis es el uso de un modelado estadístico de simulación discreta, ya que tal metodología – la simulación de eventos discretos – es un método utilizado para modelar sistemas del mundo real que se pueden descomponer en un conjunto de procesos lógicamente separados que progresan de forma autónoma a lo largo del tiempo.

Los autores Gómez y Correa (2011) analizaron cada evento que ocurre en un proceso específico y se le asigna un tiempo lógico, es decir, una marca de tiempo. El resultado de este evento puede ser un resultado pasado a uno o más procesos y puede resultar en la generación de nuevos eventos para ser procesados en algún momento lógico futuro específico.

El paradigma estadístico subyacente que soporta tal modelo se basa en la teoría de colas. El enfoque se ha utilizado históricamente para evaluar la programación telefónica y, más recientemente, la asignación de trabajos en redes informáticas. Un modelo de cola útil tanto (a) representa un sistema de la vida real con suficiente precisión como (b) es tratable analíticamente.

A diferencia, en el presente estudio se ha limitado a realizar un estudio de correlación de Pearson de las variables distribución y desempeño, en este caso mediante un estudio transversal, es decir, un único corte en el análisis de las acciones o fenómenos a investigar. Es por esto que se recurrió al uso de encuestas de satisfacción que permiten determinar una perspectiva generalizada por parte de los clientes acerca de la satisfacción que experimenta, y por ende, evaluando su desempeño.

Contrario a esto, un modelo de colas basado en el proceso de Poisson y su distribución de probabilidad exponencial acompañante a menudo cumple con estos dos requisitos. Un proceso de Poisson modela eventos aleatorios, como la llegada de un cliente, como si emanaran de un proceso sin memoria. Es decir, la duración del intervalo de tiempo desde el momento actual hasta la ocurrencia del siguiente evento no depende de la hora de ocurrencia del último evento.

En la distribución de probabilidad de Poisson, el observador registra el número de eventos que ocurren en un intervalo de tiempo de duración fija. En la distribución de probabilidad exponencial – negativa, el observador registra la duración del intervalo de tiempo entre eventos consecutivos. En ambos, el proceso físico subyacente no tiene memoria.

Si comparamos esto con el estudio desarrollado en este documento, no se considera la ocurrencia de eventos en el proceso de distribución, en cambio se engloban y se consideran todos estos procesos como constantes, sin cambios ni eventualidades, situaciones aberrantes o extraordinarias.

Estrategias para mejora de la satisfacción del cliente: caso distribuidoras de materiales de construcción

En el mercado competitivo, están surgiendo nuevos negocios y el poder de elegir la marca está únicamente en manos de los clientes, por lo que comprender la satisfacción del cliente es fundamental para garantizar su éxito a largo plazo. Es así que las distribuidoras de materiales de construcción tienen que cambiar su enfoque y relacionarse mejor con los clientes, quienes son el punto focal de cada negocio.

La satisfacción del cliente es esencial para mantener a sus clientes actuales y retener a los nuevos. Dado que los clientes insatisfechos son un gran riesgo de retención, perderlos afectará a la marca de las distribuidoras; con la creciente evidencia de que los clientes son la columna vertebral de las empresas, existe una cultura más abierta a contactarse constantemente con los consumidores y luego mejorar y personalizar continuamente la experiencia del cliente para aumentar la satisfacción del mismo.

Tal como se revisó en secciones anteriores, la recopilación de datos de satisfacción del cliente aporta a las empresas a determinar qué está funcionando bien con sus productos, servicios y procesos internos, y qué necesita mejorar o cambiar por completo.

Los esfuerzos por aumentar la satisfacción del cliente son el paso principal hacia una mejor experiencia del consumidor, ya que – con la creciente competencia – adquirir nuevos clientes puede costar cinco veces más que retener a un cliente existente.

La inversión que se vaya emplear debe apuntar a mejorar la experiencia del cliente, tanto nuevos como los ya socios. Considerando esto, a continuación se enlistan diversos escenarios importantes por los que aumentar la satisfacción del cliente es beneficioso para la distribuidora:

Reduce la rotación de clientes: cuando resuelve las consultas de los clientes de manera proactiva con la ayuda de opciones de autoservicio o mediante herramientas de participación en tiempo real, los clientes están más satisfechos y hay una reducción en la tasa de rotación.

Incrementa el valor de por vida del cliente: los clientes satisfechos se convertirán en clientes leales y estarán asociados con su negocio por más tiempo. Al comprender la

experiencia del cliente y medir los comentarios en todos los puntos de contacto, puede aumentar su (Valor de vida).

Mejora la marca: Los clientes felices se convertirán en los mejores defensores de la marca y compartirán sus experiencias positivas con un boca a boca positivo para la empresa.

Incrementa la lealtad de los clientes: los clientes habituales gastarán porcentajes más altos que los clientes nuevos. Cuando los clientes están satisfechos con sus productos y servicios, eventualmente se convierten en sus clientes leales.

Una forma efectiva de poner en marcha una estrategia de satisfacción del cliente es crear un plano del viaje del cliente y los puntos de contacto que pueden ocurrir a lo largo del viaje. Los pasos de acción a continuación ayudarán a las empresas distribuidoras a supervisar la experiencia integral que brindarán a los clientes.

Analizar las necesidades de los clientes

Comprender la psicología del cliente debe ser el punto central de cada negocio y satisfacer sus necesidades ayudará a brindar una mejor experiencia. Cuando las empresas operan bajo un proceso cíclico de anticipación, identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes, se pueden esperar resultados positivos rápidos.

Conocer las preferencias e intereses de los clientes aportará a las empresas distribuidoras a conectarse a través de conversaciones personalizadas que fortalecerán su relación, de manera que cuando los clientes están satisfechos, se convierten en los mejores defensores de la marca al compartir sus historias y experiencias de éxito.

Desarrollar un soporte omni-canal

En términos simples, la atención al cliente omni-canal significa "estar donde están los clientes". El soporte omni-canal ayudará a las empresas a agilizar todas las conversaciones en todos los canales, como mensajes de texto, redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea, y atrae a los clientes sin problemas a través de sus canales preferidos.

La comunicación omnicanal brindará la oportunidad de brindar soporte constante a los clientes de distribuidoras de materiales de construcción en todos los puntos de contacto y no solo brinda una experiencia de marca unificada, sino que también aumenta la credibilidad de la marca. Adicionalmente se sugiere:

- Agilizar todas las conversaciones y administrarlas bajo una única plataforma.
- Conectar con los clientes en tiempo real y reducir el tiempo medio de respuesta.
- Mejorar la satisfacción del cliente con una alta tasa de resolución en el primer contacto.
- Ayudar a obtener información valiosa sobre los perfiles de los clientes analizando su recorrido.

Innovar canales de comunicación con el cliente

Generalmente los clientes abandonan su sitio si sus preguntas o inquietudes no se resuelven rápidamente. Las dos frustraciones más comunes del servicio de atención al cliente son esperar la asistencia de ventas o soporte y estar en espera durante mucho tiempo, dado que el tiempo de respuesta es un componente importante para aumentar la satisfacción del cliente. Se debe considerar enrutar chats automáticamente hacia el agente o departamento adecuado para obtener una solución experta y reducir el tiempo de espera.

Estructurar protocolos de servicio al cliente

- Capacitación a empleados acerca de cómo interactuar y comunicarse con los consumidores para brindar un excelente servicio al cliente.
- Comunicación efectiva, bajo el marco de respeto, transparencia y gratitud.

Retroalimentación y mejora

Las reseñas han creado una nueva comunicación que cierra la brecha entre el boca a boca tradicional y una forma viral de retroalimentación que puede influir en las opiniones de los consumidores, de modo que es necesario el análisis de las reseñas de clientes, ya que ayuda con respecto a la satisfacción general del consumidor, proporcionando a la distribuidora comentarios sobre lo que los clientes realmente quieren.

Conclusiones

- Las teorías exploradas permitieron descubrir fundamentos importantes para identificar la relación servicio – satisfacción del cliente bajo un enfoque business to business, lo que fue favorable para el proceso investigativo ya que se pudo discernir la valía de los estudios psicosociales en el entendimiento de la satisfacción del cliente como elemento importante del desarrollo empresarial, profundizando en teorías como la de satisfacción, disonancia, contraste, entre otras, que brindaron mayor contexto y comprensión al estudio.
- La metodología empleada con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional se descubrió como esencial para la correcta recolección, revisión y análisis de datos y componentes de información veraz que permitieron profundizar en el estudio de las variables distribución y satisfacción, lo que llevó a la identificación de un índice correlacional positivo, permitiendo compararlo con estudios similares.
- La correlación de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales de construcción de Guayaquil fue hallada para sugerir alternativas de decisiones gerenciales, al identificarse un índice de correlación de Pearson de 0,916, siendo las variables altamente correlacionadas. Esto no solo comprueba la hipótesis de estudio, sino que expone la importancia de la calidad del servicio para la empresa, expresado en forma de satisfacción de los consumidores, lo que incrementa sus ventas y genera fidelización a largo plazo, aportando al crecimiento sostenido de la empresa.
- Las estrategias de mejora de la satisfacción del cliente, se enfocaron en mejorar aspectos propios del servicio brindado, con un enfoque en el cliente y la relación

y los puentes de comunicación que se pueda tener con el mismo, tales como identificación de preferencias de los clientes, implementación de soporte multicanal, y mejora de canales y formas de comunicación, con protocolos y vías claras y precisas para resolver con proeza eventuales problemas.

Recomendaciones

- Se sugiere profundizar y expandir la exploración de teorías especialmente relacionadas a los procesos de distribución, ya que existe poca fundamentación conceptual en cuanto a esta temática.
- Se recomienda considerar otros aspectos incidentes en la toma de decisiones y preferencias del consumidor ante los servicios prestados por empresas de distribución, especialmente si se trata de otras variables medibles y comparables a nivel socio-económico.
- Se sugiere incluir variables propias de los procesos administrativos y logísticos de los procesos de distribución, sometiéndolas a otros análisis estadísticos, preferiblemente con correlaciones parciales o regresiones lineales que expliquen históricamente el comportamiento de tales variables.
- Proponer estrategias de mejora de la satisfacción del cliente, abordando aspectos más técnicos y medibles en caso de hallarse una acentuada insatisfacción en la relación distribución – satisfacción por parte de la muestra de estudio.

Referencias

- Altez, C. (17 de abril de 2017). *La gestión de la cadena de suministro: El modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en Lima Este*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9143/Altez_C%C3%A1rdenas_Gesti%C3%B3n_cadena_suministro.pdf?sequence=1
- Alvarado, Z., & Guaranda, J. (septiembre de 2013). *Estudio para mejorar el canal de distribución de la empresa D'Sant*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/597/3/ESTUDIO%20PARA%20MEJORAR%20EL%20CANAL%20DE%20DISTRIBUCI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20D%E2%80%99SANT.pdf>
- Álvaro, J., & Garrido, A. (2019). *Psicología social perspectivas psicológicas y sociológicas*. España: McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2019/08/Apunte-9-Psi-Social-Leon-Festinger.pdf>
- Amasifuén, B., & Ríos, J. (2021). *Propuesta de un plan de gestión logística y su relación con la mejora en la distribución y control de los materiales en obra, caso: Constructora Salem E.I.R.L.* Obtenido de Universidad Científica del Perú: <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1416/AMASIFU%C3%89N%20RU%C3%8DZ%20B%C3%81RBARA%20KARINA%20Y%20RIOS%20IZQUIERDO%20JEAN%20ANTHONY%20%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo, R. (junio de 2016). *Problemas en la gestión de la cadena de suministro en las pymes de la construcción: una revisión de la literatura*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/69166/Arroyo%20P%C3%A9rez%20C%20Ra%C3%BAl_Problemas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20cadena%20de%20suministro%20en%20las%20pymes%20de%20la%20construcci%C3%B3n..._Memoria.pdf?sequence=4

- Banco Central. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Banco Mundial. (2016). *Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global*. Obtenido de Banco Mundial: https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI_Report_2016.pdf
- BID. (2021). *Data*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://www.iadb.org/es/intal/data>
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2021). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/40863/S1601309_es.pdf
- Carranza, J. (2016). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10981/CARRANZA%20YZAGUIRRE%20JUAN%20FRANCISO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, W., Franco, D., & Pita, D. (2018). *Propuesta de mejora en el proceso de distribución de la empresa de comercio electrónico Amazon*. Obtenido de Universidad del Pacífico: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2303/Willian_Tesis_Maestria-2018.pdf?sequence=1

- Caruana, A. (2016). Fidelización del servicio: los efectos de la calidad del servicio y el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Revista Europea de Marketing*, 36(8), 811-828.
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Colombia: Ediciones Ecoe.
- Chavarría, C. (2019). Estilos de atribución causal. Importancia para la investigación e intervención profesional en la etapa adolescente. *Revista Costarricense de Psicología*, 38(1), 01-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4767/476761476001/html/>
- CIIU 4.0. (2021). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Cueva, G. (2017). *Metodología aplicada para la planificación de la logística del suministro de materiales para la construcción de proyectos de viviendas sociales*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10579/1/TMUAIC_2017_GC_CD005.pdf
- Culqui, R. (2018). *Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14191/Culqui%20Armas%20Roberto%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila, D., Rodríguez, S., Rodríguez, A., & Tejera, M. (2020). *Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos*. Obtenido de Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf>
- Delgado, S., González, J., & Núñez, J. (2018). *Modelo de negocios para la gestión de la cadena de suministro: una revisión y análisis bibliométrico*. Obtenido de Universidad de Investigación y Desarrollo: <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/159/193>

- Díaz, A., & Sánchez, A. (2013). *Plan de Logística de Distribución para la empresa Las 3 SSS Ltda.* Obtenido de Universidad Libre de Colombia: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9398/Tesis%20Ver.%20Final%20Plan%20Log%C3%ADstico%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Domínguez, L. (2012). *Análisis de sistemas de información.* Obtenido de Red Tercer Milenio: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/sistemas/Analisis_de_sistemas_de_informacion.pdf
- Echeverría, J. (2017). *Estrategia de optimización de la cadena de suministro, para Comercial Davis S.A.* Obtenido de Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146326/Estrategia-de-optimizaci%C3%B3n-de-la-cadena-de-suministro-para-Comercial-Davis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Encinas, A. (25 de noviembre de 2019). *Caracterización teórica de la cadena de suministros de una OEM automotriz: sistemas.* Obtenido de Tecnológico Nacional de México: <http://ith.mx/posgrado/mii/tesis/Ana%20Rosa%20Encinas%20del%20Castillo.pdf>
- Escalante, H. (2019). *Origen de Teoría de Sistemas. – La teoría de sistema.* Obtenido de Gestión de Producción y Logística Minera: <https://pdfcoffee.com/teoria-de-sistemas-logisticos-pdf-free.html>
- Ferretti, S. (2021). *Recuperación del sector constructor incentiva la inversión extranjera.* Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/recuperacion-sector-construccion-incentiva-inversion-extranjera-ecuador/>
- Flores, L. (2021). *Logística Integral y Satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.* Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>

- Galarza, M., & Calero, C. (noviembre de 2016). *Modelo de administración de la cadena de suministro para la recicladora Carolina*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7483/1/TUBADM049-2016.pdf>
- García, E., Miranda, C., & Valbuena, V. (agosto de 2014). *Diseño de un canal de distribución para la comercialización de pulpa de fruta de la planta Frutimarca*. Obtenido de Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098417/intro.pdf>
- Gellibert, G. (2015). *Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3581/1/T-UCSG-POS-MAE-64.pdf>
- Gil, I., & González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 9-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- Gómez, R., & Correa, A. (2011). Análisis del transporte y distribución de materiales de construcción utilizando simulación discreta en 3D. *Boletín de Ciencias de la Tierra*, 39-52. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/bcdt/n30/n30a05.pdf>
- González, J., & Tuesta, P. (2019). *Diagnóstico y propuesta de mejora en la cadena de suministro en un centro de distribución logística aplicando el modelo SCOR*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3077/IND-T030_47608981_T%20%20%20TUESTA%20VELARDE%20PATRICK%20MARIO%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, J., & Uceda, R. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, 2016*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Iglesias, A. (2016). *El servicio al cliente desde la perspectiva logística. Instituto de directivos de empresas*. Obtenido de Formación para profesionales: <http://www.formacionparaprofesionales.es/servicio-cliente-perspectiva-logistica/>
- Lévano, E. (2017). *Diseño e implementación de un modelo de gestión logística y la mejora en el proceso de adquisición de materiales en la edificación de departamentos multifamiliares en la constructora MST Proyectos e Inversiones S.A.C.* Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1388/ENLEVANOH.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- López, O. (febrero de 2015). *Canales de Distribución y la Satisfacción del Cliente en la Empresa GAMALIEL Cía. Ltda., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9270/1/246%20MKT.pdf>
- Lozano, A., & Delgado, K. (mayo de 2015). *Análisis de la cadena de suministros de las empresas del sector metalmecánico de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la competitividad en los mercados de la Comunidad Andina de Naciones*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10021/1/UPS-GT001026.pdf>
- Lozano, B. (2017). *Cadena de suministro en una empresa importadora de herramientas para la industria metalmecánica, Lima 2017*. Obtenido de Universidad Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1650/TITULO%20-%20Lozano%20Tacanga%2C%20Beyanira%20Shari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manzano, C. (2017). *La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa Rectima Industry de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24797/3/T3894M.pdf>

- Molina, J. (2015). *Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S. A.* Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>
- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes.* Obtenido de Universitat de Valencia: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>
- Ochoa, E., & Peñafiel, E. (septiembre de 2014). *Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A. del cantón Naranjito.* Obtenido de Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2753/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20en%20el%20servicio%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20las%20ventas%20de%20la%20ferreter%C3%ADa%20Si.pdf>
- Padrón, L. (2016). El enfoque logístico en el sistema de gestión empresarial de las Cooperativas no Agropecuarias. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo*, 4(2), 102-109. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi2k5201bD0AhWNSDABHdoLAzEQFnoECCUQAQ&url=http%3A%2F%2Fdia1net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5768615.pdf&usg=AOvVaw310EdNLDiJJIpAQlsGrEYQ>
- Páez, A. (2021). *Recuperación del sector constructor incentiva la inversión extranjera.* Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/recuperacion-sector-construccion-incentiva-inversion-extranjera-ecuador/>
- Páez, J. (14 de marzo de 2011). *Teoría general de sistemas.* Obtenido de Logística en Transporte: <http://loisticoandrespaez.blogspot.com/2011/03/teoria-general-de-sistemas.html>
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(1), 59-

71. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUK EwiY6MS5scL0AhW wnWoFHUM0BjcQFnoECA IQAQ&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4875505.pdf&usg=AOvVaw0SrU9k9vI5Ailv07txt6TM>

Pincay, M. (2021). *Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la asociación de agricultores 11 de octubre, parroquia Anegado*. Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabí - UNESUM: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2976/1/TESIS%20FINAL%20Mirian%20PincaY.pdf>

Portocarrero, A. (2016). *La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%20C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puetate, J. (2014). *Análisis de la Comercialización de Acabados de la Construcción y la Satisfacción de los Clientes en la Ciudad de Tulcán*. Obtenido de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/162/1/190%20AN%20C3%81LISIS%20DE%20LA%20COMERCIALIZACI%20C3%93N%20DE%20ACABADOS%20DE%20LA%20CONSTRUCCI%20C3%93N%20Y%20LA%20SATISFACCI%20C3%93N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20C3%81N%20-.pdf>

Ramos, V., Unda, X., & Pantoja, O. (2017). *La teoría de confirmación-desconfirmación expectativas para gestionar la motivación en el aula*. Obtenido de Escuela Politécnica Nacional: https://www.researchgate.net/publication/321718475_LA_TEORIA_DE_CONFIRMACION-DESCONFIRMACION_EXPECTATIVAS_PARA_GESTIONAR_LA_MOTIVACION_EN_EL_AULA

- Remache, M., Estacio, D., & Guashpa, G. (2021). *Teoría de la atribución causal de la motivación y emoción de Bernard Weiner en el ámbito educativo*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23141/1/UCE-FIL-PEO-Estacio%20Dayana%20y%20Guashpa%20Gabriela.pdf>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36211>
- Rivera, E. (2017). *Procedimiento para mejorar el sistema de control de gestión en cadenas de suministro que involucran a la empresa PESCASPIR*. Obtenido de Universidad Central Marta Abreu de las Villas: <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/10928/Tesis%20Ener%20Raul%20Rivera%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ros, A. (febrero de 2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Obtenido de Universidad Católica San Antonio: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Rosero, C., & Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *Revista Retos*, 10(1), 177-192. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiOhv7IrsL0AhWBIWoFHY16DP4QFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5967003.pdf&usg=AOvVaw2GbpW_nt5_iMaOnY8BF_Qn
- Salazar, A. (2016). *Teoría de sistemas aplicada a la ingeniería industrial*. Obtenido de Centro Cultural Itaca S.C.: <https://cursos.aiu.edu/Teoria%20de%20Sistemas%20Aplicada%20a%20la%20Ingenieria%20Industrial/PDF/Tema%202.pdf>
- Salazar, P. (abril de 2014). *La Cadena de Suministro y su impacto en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Megaprofer*. Obtenido de Universidad Técnica de

Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7735/1/169%20o.e..pdf>

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2016). *Estudio de Mercado Sector Construcción*. Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Sector-Construccion-Versin-Pblica.pdf>

Terol, M., Neipp, M., Lledó, A., Pons, N., & Bernabé, M. (2012). Comparación social y variables psicosociales relacionadas. *Anales de Psicología*, 28(2), 327-337. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/167/16723135001.pdf>

Tomás, I. (octubre de 2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Obtenido de Universitat de Barcelona: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Obtenido de Universidad Peruana de las Américas: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vegas, A., Cordobés, A., & Domínguez, Y. (17 de junio de 2009). *Análisis y diseño de sistemas logísticos*. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/analisis-y-diseno-de-sistemas-logisticos/>

Verdesoto, O., & Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GM C.pdf>

Villón, J. (2021). *Estos son los sectores que han perdido más empresas en la pandemia*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estos-son-los-sectores-que-han-perdido-mas-empresas-en-la-pandemia-nota/>

- Yagchirema, A. (marzo de 2015). *La Logística y la Satisfacción del cliente en la Empresa REPARTÍ S.A. en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9420/1/250%20MKT.pdf>
- Yépez, G. (2012). *Análisis de la Cadena de Suministros de la Empresa LOVISONNE*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3175/1/T1156-MBA-Yepez-Analisis.pdf>
- Yourdon, E. (1989). *Análisis estructurado moderno*. Englewood Cliffs, New Jersey: Yourdon Press, Prentice-Hall International. Obtenido de
<https://vdocuments.mx/reader/full/yourdon-1989-analisis-estructurado-modernopdf>
- Zamudio, J. (2013). *Aplicación de la TGC (Teoría General de Sistemas) y el MSV (Modelo de Sistema Viable) en el Análisis de Riesgos*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11064/Ensayo%20Grado%20JAIME%20ZAMUDIO.pdf;jsessionid=C8DEEFF34992DCC5B0555AB1D6273F3D?sequence=1>
- Zhang, Q., Vonderembse, M., & Lim, J.-S. (2005). Flexibilidad logística y su impacto en la satisfacción del cliente. *Revista Internacional de Gestión Logística*, 16(1), 71-95. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09574090510617367>

ANEXOS

A. FORMULARIO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Formulario de Encuesta

Instrucción: Lea detenidamente cada enunciado y marque con una x la alternativa más acorde en relación con su empresa en cada enunciado. Su sinceridad permitirá obtener éxito en la presente investigación.

Preguntas de apertura

Indique su género

Femenino

Masculino

Indique el rango de su edad

18 a 25 años

26 a 33 años

34 a 41 años

42 a 49 años

50 en adelante

¿En qué tamaño califica su empresa?

Pequeña

Micro

Mediana

Grande

¿Cuál es su distribuidor asociado?

¿Cuánto tiempo de funcionamiento registra su empresa?

Menos de 1 año

De 1 a 5 años

De 6 a 10 años

De 11 en adelante

¿Desde hace cuánto tiempo adquiere productos de su distribuidora de preferencia?

Menos de 1 año

1 año

De 2 a 5 años

De 6 en adelante

La medición de cada pregunta se realizará en escala de Likert de 5 puntos, donde:

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

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| La distribuidora selecciona y ensambla múltiples pedidos de clientes con precisión y rapidez en el almacén de productos terminados | | | | | |
| La distribuidora proporciona múltiples tipos de empaque de productos de manera efectiva en el almacén de productos terminados | | | | | |
| La distribuidora utiliza múltiples modos de transporte para cumplir con el cronograma de entregas | | | | | |
| La distribuidora puede etiquetar los productos terminados de manera rápida y precisa | | | | | |
| La distribuidora tiene registros precisos de las cantidades y ubicaciones de los productos terminados | | | | | |
| La distribuidora puede aceptar diferentes pedidos de clientes con disponibilidad para agendar entregas | | | | | |
| Desea continuar con la relación de negocios con su distribuidor | | | | | |
| Recibe el valor de su dinero cuando adquiere los productos de la distribuidora | | | | | |
| Se encuentra satisfechos con la calidad de los productos de la distribuidora | | | | | |
| La distribuidora tiene una buena reputación por sus productos | | | | | |
| Se encuentra satisfecho con la relación entre el precio y las funciones de los productos de la distribuidora | | | | | |
| Mantiene un cierto nivel de fidelidad hacia los productos de la distribuidora | | | | | |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andagana Chipantiza, Emma Georgina**, con C.C: # 0952489938 autora del trabajo de titulación: **Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03 de marzo de 2022**

f. Emma Andagana

Nombre: **Andagana Chipantiza, Emma Georgina**

C.C: **0952489938**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Piloso Espinoza, Mirian Isabel**, con C.C: # 0942452707 autor del trabajo de titulación: **Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03 de marzo de 2022**

f. Mirian Piloso E.

Nombre: **Piloso Espinoza, Mirian Isabel**

C.C: **0942452707**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|--|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Andagana Chipantiza, Emma Georgina y Piloso Espinoza, Mirian Isabel | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. José Guillermo Pérez Villamar Mgs | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales | | |
| CARRERA: | Administración de Empresas | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciados en Administración de Empresas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 03 de marzo del 2022 | No. DE PÁGINAS: | 116 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Administración Logística, Procesos de Distribución, Satisfacción del Cliente | | |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: | Distribución, Satisfacción, Logística, Cadena de Suministro, Competitividad, Construcción, Correlacional. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>El Análisis de Incidencia de los procesos de distribución en la satisfacción de los clientes del sector de materiales para la construcción de la ciudad de Guayaquil se enfocó en la problemática existente de desconocimiento de cómo se manejan los procesos logísticos de este tipo de empresas en Guayaquil y cómo influyen tales actividades en la satisfacción de clientes B2B. Mediante la exploración de teorías y fundamentos conceptuales, contextuales y referenciales se profundizó en las dos variables de estudio, revisando desde la teoría general de sistemas, teorías de distribución y de sistema logístico, hasta teorías de satisfacción, disonancia, contraste, entre otras, que brindaron mayor contexto y comprensión al estudio.</p> <p>La metodología se basó en un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, además de un alcance correlacional y descriptivo, con una muestra de estudio de 306 administradores de constructoras de Guayaquil para obtener datos de correlación de las variables, culminando en el uso de la encuesta como herramienta de recopilación de datos y al índice correlacional de Pearson como instrumento de análisis de las variables de estudio: distribución y satisfacción; el uso de este instrumento permitió identificar un índice de correlación de Pearson de 0,916, lo que implica una alta correlación entre las variables. Finalmente, se propusieron estrategias de mejora de la satisfacción del cliente, tales como identificación de preferencias de los clientes, implementación de soporte multicanal, y mejora de canales y formas de comunicación, con protocolos y vías claras y precisas para resolver con proeza eventuales problemas.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-979518705 +593 97 948 6972 | E-mail: emmaandagana1998@gmail.com mirianpiloso@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier | | |
| | Teléfono: +593-991048220 | | |
| | E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |