



UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

**“LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA COMPAÑÍA FERREYROS S. A., SUCURSAL HUARAZ, 2012”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach: Williams Emanuel VALLEJOS ANAYA

Bach. Edison OLÓRTEGUI ROMERO

Asesor: Mag. Félix Antonio Lirio Loli

HUARAZ – PERÚ

2012

MODALIDAD PROGRAMA DE TITULACIÓN PROFESIONAL 2012

MIEMBROS DEL JURADO

Magister Ricardo Enrique Toledo Quiñones

Presidente

Magister Edwin Hernan Ramírez Asis

Secretario

Magister Telmo Pablo Loli Poma

Vocal

Dedicatoria

*A Dios por ser la fuerza divina que hizo realidad este sueño,
a mis padres Zocimo y Emilia y a mis queridos hermanos
por haberme apoyado en todo momento,
por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una
persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

Edison

*A Dios y a mis queridos padres Manuel y Evelia
por ser el pilar fundamental en todo lo que soy,
en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo
perfectamente mantenido a través del tiempo y sobre todo, por su amor.*

Williams

Agradecimiento

*A todas aquellas personas que son parte
de la culminación de este trabajo.*

Índice

Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. HIPÓTESIS.....	5
2.1. Hipótesis General.....	5
2.2. Hipótesis Específicas	5
2.3. Variables	5
2.4. Operacionalización de Variables	6
III. MARCO TEÓRICO	7
3.1. Antecedentes de la Investigación	7
3.2. Bases Teóricas.....	18
A. La Gestión Logística.	18
A.1. Concepto de logística	18
A.2. Logística Integral.....	19
A.3. Importancia de la Logística	19
A.4. Disponibilidad de Stock	21
A.5. <i>Lead Time</i>	22
A.6. Tiempo de ciclo de suministros	23
A.7. Indicador de Nivel de Stock	24
A.8. Fiabilidad de Entrega.....	25

A.9.Fiabilidad del <i>planing</i> de ventas.....	25
B. Satisfacción del Cliente	25
B. 1.Concepto de Satisfacción del Cliente	25
B.2.Proceso de la Satisfacción del Cliente	27
B.3.Formas de Lograr la Satisfacción del Cliente.....	28
B.4.Nivel de Satisfacción	29
B.5.Nivel de Quejas.....	29
B.6.Grado de Fidelización:.....	30
IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
4.1. Tipo de estudio.....	36
4.2. Población.....	36
4.4. Muestra.....	36
4.5. Muestreo.....	37
4.6. Instrumentos de recolección de datos	37
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	37
V. RESULTADOS	38
5.1. Resultados de las Encuestas: Análisis e Interpretación de los Resultados.....	38
5.2. Resultados de las Entrevistas	42
5.2.1. Entrevista al responsable del área de logística (almacenero 1).....	42
5.2.2. Entrevista al responsable del área de logística (almacenero 2).....	43
5.2.2. Entrevista al Supervisor de Almacén	44

VI. DISCUSIÓN.....	45
6.1. De la Gestión Logística	45
6.2. De la Satisfacción del cliente	49
VII. CONCLUSIONES	51
VIII. RECOMENDACIONES.....	52
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	59
Matriz de Consistencia	60
Base de datos	61
Reportes del sistema.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1: Rubro y Satisfacción del Cliente	38
Tabla 2: Sector de la construcción y satisfacción del cliente	38
Tabla 3: Rubro y Tiempo promedio de Demora (agrupado)	39
Tabla 4: Rubro de la Construcción y nivel de stocks para satisfacer su necesidad	39
Tabla 5: Planeación y demanda de repuestos con mayor frecuencia de adquisición	40
Tabla 6: Gestión logística y satisfacción de cliente.....	40
Tabla 7: Satisfacción de la necesidad y expectativas del cliente.....	41
Tabla 8: Atención oportuna y expectativas del cliente.....	41

Resumen

El presente trabajo titulado “La gestión logística y la satisfacción del cliente de la compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz, 2012”, nace del deseo para conocer la satisfacción de los clientes a partir de inconveniente que se ha suscitado en el área correspondiente y que se importan desde Caterpillar Tractor Co. de Estados Unidos, por ejemplo. Con ello se formuló: ¿cómo incide la Gestión Logística en la satisfacción del cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012?.

De acuerdo a la orientación es de carácter aplicada y descriptiva, porque permite describir la realidad sobre la gestión logística y la satisfacción del cliente de la empresa. La investigación a realizar fue de tipo no experimental y transeccional. Esta investigación fue correlacional. La población estuvo constituida por 142 clientes.

Las conclusiones señalan que la gestión logística incide en la satisfacción de los clientes. Esto se ve plasmado en el resultado de la hipótesis.

Palabras Clave: Gestión logística, Satisfacción del cliente

Abstract

This thesis is entitled "*The logistics management and customer satisfaction the company Ferreyros SA, Huaraz, 2012,*". It was born to meet customer satisfaction from inconvenience has arisen in the area concerned and which Caterpillar Tractor Co. imported from the U.S., for example. This was formulated: How does logistics the management in customer satisfaction Ferreyros SA Company, Branch Huaraz in 2012.

According to the guidance is applicative character. Is descriptive, because to describe the reality on logistics management and customer satisfaction the company. The research to be performed was non-experimental. This research was correlational. The population consisted of 142 clients.

The findings suggest that logistics management affects customer satisfaction. This is reflected in the outcome of the hypothesis.

Keywords: Logistics management, Customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Para definir el problema, es preciso hablar de esta empresa peruana. Enrique Ferreyros Ayulo y un pequeño grupo de socios lo funda en 1922. En 1942 la empresa asume la representación de la norteamericana Caterpillar Tractor Co, el fabricante más grande del mundo de maquinaria para la construcción y equipos de minería, motores diésel y turbinas industriales de gas. A partir de entonces se convirtió en su único *dealer* a nivel del Perú y parte de Centro América.

En el año de 1998 instala una sucursal en la Ciudad de Huaraz en razón a que nuestra región se convirtió en un lugar estratégico para ejecutar los megaproyectos mineros de Barrick y Antamina.

Debido al fortalecimiento de la economía nacional y los índices económicos favorables que trajo consigo el canon minero, el rubro de la construcción también fue un factor de éxito para esta compañía que afianzó sus ventas gracias al liderazgo en el tema de la venta de bienes de capital para las anteriormente mencionadas compañías mineras y muchas empresas constructoras, principalmente.

La administración de esta empresa en la Ciudad de Huaraz sabe y reconoce que la satisfacción de los clientes es una de sus principales preocupaciones. Por ello considera que el tema de la gestión logística orienta sus esfuerzos a la disponibilidad de bienes de capital en el momento que sus clientes lo requieran, es decir a contar con los productos en su centro de operaciones, Monterrey, ubicado a 5 kilómetros de la Ciudad de Huaraz.

Se debe entender a la gestión de stocks como el proceso que se inicia desde el abastecimiento de los bienes de capital en el almacén de la sucursal de Huaraz, su verificación en términos de calidad, cantidad y características y su colocación para su posterior extracción para

responder un pedido específico. Su finalidad consiste en acercar los productos, lo más posible, al punto donde se realiza el consumo, teniéndolos dispuestos para que, en el momento en que tenga lugar la demanda, ésta se pueda satisfacer rápidamente. (Ferrin, 2010, pág. 47)

De todos los stocks, generalmente el 50% de las atenciones se ve direccionadas a alguna otra sucursal de nuestro país o al extranjero (Estados Unidos, si es que no se dispone del repuesto en el almacén de Huaraz). Si la atención se deriva al interior del país se toman entre 1 y 2 días aproximadamente, pero cuando un repuesto se direcciona al extranjero el tiempo toma entre 4 y 5 días (*lead time*).

La reposición de stocks para cada sucursal es administrada por el sistema DBS (*Dealer Business System*) el mismo que posee un rango de mínimo y máximo de stock de cada ítem que posee la sucursal, a fin de garantizar el abastecimiento de los repuestos oportunamente. Se debe indicar que el DBS es un sistema orientado al *Supply Chain Management* desarrollado con *Accenture* que los *dealers* de Caterpillar utilizan para administrar sus bienes y conexiones externas a CAT. Su principal módulo incluye las operaciones de Proceso de Pedido, Inventario, Servicio de Alquileres y Sistema de Administración de Equipos.

La gestión logística es, por lo que se ha descrito, una de las áreas claves de éxito para mantener el nivel adecuado de satisfacción de los clientes, que se ampara en la respuesta a sus necesidades y expectativas de atención fundamentada al tiempo de espera y al producto solicitado.

Se ha venido observando de manera preliminar que la principal insatisfacción que muestran los clientes radica en el hecho que a éstos se les ofrece un repuesto para una fecha determinada, pero éste se incumple. Posiblemente la raíz sea por una responsabilidad de colaboradores de la empresa como por ejemplo los transportistas. Otro posible inconveniente

que se ha observado radica en que los repuestos que se solicitan a otra sucursal o a través de la importación (*Caterpillar Tractor Co.* de Estados Unidos) no sea el que realmente está buscando el cliente, hecho que genera una pérdida económica.

Otro problema que se viene observando en la gestión logística de Ferreyros, sucursal de Huaraz y que ocasiona una baja satisfacción en los clientes es la cantidad inexacta que se despacha cuando se trata de productos cuyas dimensiones son pequeñas (se pide 300 tuercas y el cliente solo halla 298, por ejemplo).

En términos de planteamiento de investigación la gestión logística, como postulan Mónica Miguez y Ana Bastos en su libro “Introducción a la Gestión Logística”, se relaciona con la variable satisfacción del cliente cuando éste menciona: “...*Una buena gestión logística proporciona un buen nivel de servicio al cliente porque esto supone que el cliente puede llevarse el producto cuando lo necesite*”...”*proporciona unas reservas de artículos para satisfacer la demanda de los clientes y que no se queden sin el deseado*”.(Miguez y Bastos, 2006. Páginas 3: 22).

De seguir esta situación, es posible que el nivel competitivo de esta importante compañía disminuya, ceda paso a nuevas alternativas en la participación de mercado y la pérdida económica paulatinamente en función a la pérdida del número de clientes que deciden gracias a la satisfacción.

De todo el relato mencionado entonces nace la inquietud de realizar un estudio sobre la correlación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente a través de la utilización de instrumentos especialmente contruidos para evaluar estas variables en el contexto académico.

Con ello se formuló la siguiente interrogante general de investigación: ¿cómo incide la Gestión Logística en la satisfacción del cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal

Huaraz en el 2012?. Y como problemas específicos: ¿qué características tiene gestión logística de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012? y ¿cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012?

Esta investigación persigue como objetivo general determinar cómo incide la Gestión Logística en la satisfacción del cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012. Y como objetivos específicos, conocer las características de la Gestión Logística en la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012 y determinar si el cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012 está satisfecho.

II. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

La Gestión Logística incide positivamente en la satisfacción del cliente de la compañía Ferreyros S.A. Sucursal Huaraz en el 2012.

2.2. Hipótesis Específicas

- a) La Gestión Logística en la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz se caracteriza por su desabastecimiento, lead time puntual y buena fiabilidad de entrega.
- b) El cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz está satisfecho.

2.3. Variables

Variable Independiente

Gestión Logística = X

Variable Dependiente

Satisfacción del Cliente = Y

2.4. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Independiente: X (Gestión Logística)	Es el control del flujo de materiales desde la fuente de aprovisionamiento hasta situar el producto en el punto de venta de acuerdo con los requerimientos del cliente.	Servicio logístico	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de Stock 	Cuantitativo
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <i>Lead Time</i> de pedidos pendientes 	Cuantitativo
			<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de ciclo de suministros 	
		Posición	<ul style="list-style-type: none"> Indicador de nivel de stocks (INS.) 	Cuantitativo
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad de entregas. 	Cuantitativo
<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad del <i>planning</i> de ventas. 				
Dependiente: Y (Satisfacción del Cliente)	Percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto en relación con sus expectativas	Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción Nivel de quejas 	Cuantitativo y Cualitativo

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A NIVEL INTERNACIONAL:

Daniela Becerra (2010): *Administración y Control de Inventarios en la Empresa: “Becerra Maquinas y Accesorios. Tesis de Titulación en Ingeniería Financiera. Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador).*

La presente investigación buscó determinar que si los inventarios no se manejan correcta y oportunamente existe el riesgo de interrumpir el proceso productivo, lo que desencadena en pérdidas significativas. Para efectuar una correcta administración de los inventarios es importante conocer la respuesta a dos preguntas claves: Cuánto ordenar y cuándo realizar un pedido? La primera ayudará a la administración a mantener niveles de stock adecuados, evitando volúmenes excesivos de materiales que ocasionen obsolescencia o caso contrario desabastecimiento que genere interrupciones en el proceso productivo o de venta. Aunque los inventarios proporcionen seguridad en el ciclo operativo, tienen desventajas como son; los costos de almacenamiento, espacio inutilizado, capital inmovilizado, etc. Entonces es relevante su estudio para encontrar los niveles óptimos que se deben mantener para que no entorpecer actividades.

El trabajo de investigación menciona que los inventarios es un proceso complejo que se lo realiza con práctica, es decir la determinación de stocks y la elaboración de pedidos depende muchas veces de la experiencia que se tenga dentro del negocio, pero siempre es importante conocer cuáles son los procesos a seguir para determinarlos, pues una pregunta clave en este

aspecto es: por cuánto tiempo es posible manejarse empíricamente dentro de una organización.

La investigación estableció que la administración efectiva de los inventarios dentro de Becerra Máquinas y Accesorios permitirá que sus operaciones sean realizadas eficientemente y por lo tanto obtener mejores resultados, puesto que lo que no se puede controlar, no se puede administrar.

Se concluyó que los inventarios constituyen una parte fundamental en la administración de las empresas, ya que son estos los que mantienen a las empresas comerciales dentro de la industria, por lo tanto sino existe un control sobre estos pueden existir perdidas por no abastecer correctamente a sus clientes.

Cuando no existen políticas y procedimientos adecuados en la administración de los inventarios es inevitable cometer errores en cuanto a su manipulación y adquisición.

Ana Campos (2007): *Plan de Mejoramiento Continuo para Incrementar el Nivel de Satisfacción del Cliente Externo en el Área de Comercialización de Transelectric S.A.* Tesis en Ingeniería de Empresas. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

El trabajo de investigación menciona que la Compañía Nacional de Transmisión Eléctrica Transelectric S.A., caracterizada por ser de tipo monopólico, es uno de los componentes del Sector, ya que es el medio que permite la transmisión de energía desde las Centrales Generadoras hasta las Distribuidoras y las empresas calificadas como Grandes Consumidores.

El investigador establece que el servicio de transmisión genera vínculos directos con los clientes externos beneficiarios de Transelectric S.A., especialmente en los procesos de

facturación y recaudación de las obligaciones originadas. Es por esto, que para el área de Comercialización, que es la encargada de estos procesos, es indispensable conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes, para poder trabajar sobre ellas y mantenerlos satisfechos. Según el investigador el Mejoramiento Continuo es la estrategia adecuada para incrementar consistentemente el valor de las organizaciones. Aplicado apropiadamente, se constituye en un valioso instrumento para la búsqueda de la excelencia y en una manera probada de lograr el éxito.

En el marco de la investigación se determinó que una organización consigue calidad, sólo cuando acepte que la única opinión válida sobre el servicio entregado, es de los clientes. La medición de la satisfacción del cliente es un componente vital del proceso de mejora continua de la calidad del servicio pues determina si existe discrepancia entre lo que la empresa cree que el cliente desea y lo que el cliente realmente desea.

La investigación arribó a que los clientes de *Transelectric* no tienen la opción de escoger entre varios proveedores por ser ésta una empresa monopólica, que a pesar de contar con la ventaja de no poseer competidores directos, ni el riesgo de que los clientes prefieran a la competencia, ha incluido entre sus objetivos estratégicos incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, una de sus prioridades.

Juanita Blanco (2009): *Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor. Tesis en Administración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.*

Por medio de esta investigación se pretende analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio.

Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionaren las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno.

El servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria. De esta forma, un excelente servicio, llevara como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos su ámbitos.

Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe crear una estrategia para el negocio, dado esto se realiza una auditoria del servicio, y posterior a ello se crearan las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

El trabajo de investigación realizada al Restaurante Museo Taurino, este fue evaluado desde todas las posibles perspectivas abarcando desde las tangibles hasta el grado de confianza que da al cliente este restaurante, para ello se utilizó la herramienta de medición llamada el Servqual, y en base a los resultados dados por esta, se crearon estrategias de servicio con el fin de mejorarlo en el mayor grado posible, y así brindarle al cliente un valor agregado, todo esto con el fin de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar al Restaurante Museo Taurino a acrecentar su número de clientes como sus ventas

El investigador a través del desarrollo de esta investigación, demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá

adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus *stakeholders* se verán directamente afectados también.

Y en el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

A NIVEL NACIONAL:

Miguel Gonzáles (2011): “Investigación, Análisis y propuestas de Políticas de Planeamiento y Control de Inventarios para el Sector Comercial de productos siderúrgicos”. Tesis de Titulación en Ingeniería Industrial. Universidad Católica del Perú.

El propósito adicional que se planteó el autor en esta investigación fue identificar algunas buenas e innovadoras prácticas en el tema de estudio, lo mencionado anteriormente ha permitido recoger información interesante de los diferentes componentes técnicos considerados por la teoría de inventarios.

Así, esta Tesis tuvo como premisa básica, la indagación previa en un grupo de empresas del sector comercial de productos siderúrgicos. Por dicha razón, se entrevistó a los responsables del área logística de diez empresas para conocer sus prácticas en el manejo de inventarios.

Se realizó el trabajo de campo basándose en la hipótesis de que las empresas pertenecientes a un mismo sector económico pueden compartir los mismos o similares problemas respecto a una misma temática, para este caso la planificación, gestión y control de inventarios.

Los resultados a partir de este estudio permiten inferir la problemática existente y la situación actual a nivel sectorial de las empresas comercializadoras de productos siderúrgicos en el país, y la realidad de las mismas sobre el tratamiento y manejo de sus inventarios.

Por ello se analizó y sistematizó la información recogida bajo la metodología del radar americano, mostrando los componentes claves del tema de interés de la investigación; y así conocer y evaluar las principales variables que en distinta medida contribuyen a una adecuada o no, gestión de inventarios.

Se tomaron los datos de una de las empresas entrevistadas, y se trabajaron propuestas de mejora en las políticas de control de inventarios de la misma, asimismo se infiere y presenta las políticas propuestas al sector de estudio.

Finalmente, se realizó la evaluación económica de las propuestas demostrándose su viabilidad y beneficio diferencial.

El autor concluye que la aplicabilidad de técnicas agregadas para el control de inventarios posee un factor diferencial respecto a los métodos convencionales en esta temáticos, debido a que brinda a la gerencia una visión global y estratégica para definir parámetros básicos para una buena práctica en el tratamiento de las existencias.

Raúl Álvarez (2009): “Análisis y propuesta de implementación de Pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo”. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial. Universidad Católica del Perú.

El investigador busco analizar los procesos de gestión de inventarios y de la planificación de las compras realizadas en una distribuidora de productos de consumo masivo que tiene cerca de dos años funcionando.

La propuesta de mejora hecha por él investigador se basa en dos puntos que a su vez se complementan: Implementar pronósticos de ventas y mejorar la gestión de los inventarios.

Para el pronóstico de ventas, se propone utilizar el método estacional multiplicativo que a su vez utiliza el método de ajuste exponencial como input. Para el caso particular de la distribuidora se ha considerado realizar los pronósticos en base a las ventas semanales de manera que se ajuste a su cronograma de compras. En cuanto a la gestión de inventarios, se propone implementar un sistema de control de inventarios periódico para evitar tener productos sin rotación en el almacén, que a su vez representa un costo para la empresa.

Asimismo se han realizado otras propuestas de mejora que permitirán a la empresa contar con procesos establecidos que vinculen a todas las áreas de manera ordenada.

En muchos casos las empresas comienzan a crecer de manera desordenada incurriendo en muchas pérdidas que podrían ser eliminadas de manera sencilla pero que se dejan de lado por enfocarse en las actividades del día a día. Es por ello que para que una empresa pueda crecer de manera sostenida es necesario que evalúe sus procesos para poder identificar las mejoras que pueda implementar y de esa manera volverse más eficiente.

Oswaldo Peláez (2010). “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”. Tesis en Administración de Empresas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El propósito planteado por el investigador fue determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Con este fin se aplicó una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes. La Hipótesis Principal señalaba que existía relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el sentido que al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Satisfacción del Cliente. La principal conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las Relaciones Interpersonales, el Estilo de Dirección, el Sentido de Pertenencia, la Retribución, la Estabilidad, la Claridad y Coherencia de la Dirección y los Valores Colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. No se encontró relación entre la Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

Se comprobó la Hipótesis Específica 1 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Se comprobó la Hipótesis Específica 2 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa

Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.81. A medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

A NIVEL REGIONAL:

Montañés Wilfredo (2004): “Incidencia de la Administración de Abastecimiento en la Gestión de la Municipalidad Provincial de Huaraz”. Tesis para optar el grado de maestro en Ciencias Económicas. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

El investigador trata de evaluar la incidencia de la administración del abastecimiento en la gestión de la Municipalidad Provincial de Huaraz, para con su conocimiento proponer alternativas tendientes a mejorar la administración del abastecimiento que contribuya en gran medida y de manera positiva en la gestión de la Municipalidad Provincial de Huaraz.

Cabe señalar que como resultado de las encuestas realizadas, así como del análisis documental, se ha obtenido información valiosa que muestran ciertas dificultades en la administración del abastecimiento en la Municipalidad Provincial de Huaraz que de alguna manera inciden en la gestión de esta institución edilicia.

El problema que planteó el investigador: “Deficiencias en la calidad del servicio, suministros inoportunos, carencia de una debida programación, discrepancias con los precios y calidad de las adquisiciones e incumplimientos de normas y disposiciones en la administración del abastecimiento en la Municipalidad Provincial de Huaraz”, a lo que se planteó como hipótesis global: “Las deficiencias en la gestión del abastecimiento limitan en gran medida el logro de objetivos y metas institucionales de la Municipalidad Provincial de Huaraz”.

El investigador ha llegado a demostrar que la administración del abastecimiento incide en gran medida en el logro de objetivos y metas institucionales de la Municipalidad Provincial de Huaraz, lo que viene generando problemas en la gestión de esta organización edilicia que de alguna manera inciden en los niveles de calidad de servicios que brinda a los beneficiarios de su ámbito jurisdiccional.

El investigador concluye que presente estudio como una contribución al mejor desarrollo institucional de la Municipalidad Provincial de Huaraz en beneficio de la población que comprende el gobierno local, propone en lo posible lineamientos tendientes a superar los problemas y/o dificultades encontradas en la gestión del abastecimiento que permita mejorar la gestión institucional en el logro de objetivos y metas previstas.

Milla Félix (2009): “*La Gestión Empresarial y la Satisfacción de los clientes de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Huaraz*”. Tesis para optar el grado de maestro en Ciencias Económicas. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

El propósito planteado por el investigador lleva como título “La gestión empresarial y la satisfacción de los clientes de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Huaraz” es describir la influencia de la gestión empresarial en la satisfacción de los clientes o turistas.

El autor menciona que la gestión empresarial es una herramienta principal que aplican las organizaciones de hoy para llevar adelante sus negocios, pues permite planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de la actividad de manera ordenada, buscando la satisfacción óptima y permanente de los clientes.

Como producto de la discusión y análisis por parte del investigador los resultados, demostraron que los directivos y personal de las Agencias de Viaje y Turismo en su mayoría carecen de conocimiento sobre la gestión empresarial de Agencias de Viajes y Turismo, lo que repercute en la deficiente calidad en la prestación de los servicios y por ende en la insatisfacción de los clientes.

Luego del proceso de investigación el autor concluye que el limitado conocimiento de la gestión empresarial alcanzado por los empresarios, directivos y trabajadores de las Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de Huaraz influye sobre el bajo nivel de satisfacción de los clientes.

Otra conclusión a la cual arribó el investigador es que la teoría administrativa de planificación, organización, dirección, control, así como de los principios de liderazgo, marketing, capacitación de trabajadores, y técnicas de atención al cliente por los empresarios de las Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de Huaraz, no permiten la prestación de servicios de calidad a los clientes; pues más del 65% de los directivos desconocen o tiene poco conocimiento del proceso de gestión empresarial.

3.2. Bases Teóricas

A. La Gestión Logística.

A.1. Concepto de logística

Uno de los especialistas menciona que la palabra logística que etimológicamente, procede del griego *flujo de materiales*, se empieza a aplicar en la empresa a partir de la década de los setenta, si bien su origen procede de la jerga militar, que la empezó a emplear a partir de la Primera Guerra Mundial como función de apoyo para el abastecimiento y control de los recursos necesarios para las actividades bélicas.(Hernández, 2010, pág. 22)

En la empresa, la palabra **logística** se relaciona de una forma directa con todas las **actividades inherentes** a los procesos de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos.

Se comprende fácilmente que, desde que existió la actividad industrial siempre hubo problemas relacionados con el aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos; no existía el concepto de logística.

La razón fundamental es que la logística no es simplemente una palabra de nuevo cuño, sino una filosófica específica en la forma de gestionar una empresa.

Ballou define a la logística como *“parte de la organización que planea, lleva acabo y controla el flujo de bienes y servicios así como de la información desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes”*.(Ballou, 2004, pág. 4)

La logística es una herramienta práctica para conducir y dirigir todos los cambios tanto estructurales como culturales de las empresas e incrementar la competitividad y la rentabilidad, la logística da a los negocios reglas que permiten a la dirección seguir, valorar,

priorizar y controlar todos los distintos elementos de aprovisionamiento y distribución que inciden en la satisfacción del cliente, en los costos y beneficios.(Navascués, 2001, pág. 4)

La logística comprende la planificación, la organización, control de todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento de materiales y productos desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización como un sistema integrado. El objetivo que pretende conseguir es satisfacer las necesidades y los requerimientos de la demanda de manera más eficaz con el mínimo costo posible.(Lluís, 2003, pág. 17)

A.2.Logística Integral

Una definición formal del concepto de logística integral fue la establecida por el *Council Of Logistic Management* en 1986, que establece: El proceso de planificación implementación y control del flujo efecto de costes y almacenaje de materiales, inventariados en cursos y productos terminados, así como la información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el fin de atender a las necesidades del cliente.

También se define como el control del flujo de materiales desde la fuente de aprovisionamiento hasta situar el producto en el punto de venta de acuerdo con los requerimientos del cliente, la rapidez en el flujo del producto va ligada al control del Lead-Time. Anaya.(Anaya, 2007, pág. 25)

A.3.Importancia de la Logística

De acuerdo a Ballou la importancia de la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuando y donde ellos deseen consumirlos. Una buena dirección logística visualiza cada actividad en la cadena de suministros como una contribución al proceso de añadir valor. Sin embargo, se añade valor cuando los clientes

prefieren pagar más por un producto o servicio que lo que cuesta ponerlo en sus manos.(Ballou, 2004, págs. 14-19)

- a) **Los costos son importantes:** Los costos de la logística, importantes para la mayor parte de las empresas, ocupan una segunda posición de tras de los costos de los bienes vendidos, los cuales constituyen alrededor del 50% a 60% de las ventas para una empresa promedio. El valor se añade minimizando estos costos y pasando los beneficios a los consumidores y a los accionistas de la empresa.
- b) **Importancia de la logística en la estrategia:** Cuando la administración reconoce que la logística y la cadena de suministros afectan una a una parte importante de los costos de una empresa y que el resultado de las decisiones que toma en relación con los procesos de la cadena de suministros reditúa en diferentes niveles de servicio al cliente, esta posición de usar esto de manera efectiva para penetrar nuevos mercados, para incrementar la cuota de mercado y para aumenta los beneficios. Es decir, una buena dirección de cadena de suministros puede no solo reducir costos, sino también generar ventas.
- c) **La logística añade un valor importante para el cliente:** Un producto o servicio tiene poco valor sino está disponible para los clientes en el momento y el lugar en que ellos desean consumirlo. Cuando una empresa incurre en el costo de mover el producto hacia el consumidor o de tener un inventario disponible de manera oportuna, ha creado un valor para el cliente que antes no tenía. Es un valor tan indudable como lo es el creado mediante la fabricación de un producto de calidad o mediante un bajo precio. Por lo general se reconoce que el negocio crea cuatro tipos de valor en los productos o en los bienes. Estos son: forma, tiempo, lugar y posición. La logística crea dos de esos cuatro valores, la manufactura crea valor de forma cuando el dinero

gastado se convierte en producción, es decir cuando las materias primas se convierten en productos terminados. La logística controla los valores de tiempo y lugar en los productos, principalmente mediante el transporte, el flujo de información y los inventarios. El valor de posesión a menudo es considerado como la responsabilidad del marketing. La ingeniería y las finanzas, donde el valor se crea ayudando a los clientes a adquirir el producto mediante mecanismos como la publicidad, el apoyo técnico y los términos de venta.

d) Los clientes quieren cada vez más una respuesta rápida y personalizada: Los minoristas de comida rápida, los cajeros automáticos, el reparto de un día para otro y el correo electrónico han hecho que los consumidores esperemos que los productos y servicios puedan estar disponibles en tiempos cada vez más breves, además la mejora de los sistemas de información y los procesos de manufactura flexibles han llevado al mercado hacia la “fabricación personal en masa”. En vez de que los consumidores tengan que aceptar la filosofía de la “*unitalla*” en sus compras, los proveedores están ofreciendo cada vez más productos que satisfacen las necesidades individuales de los clientes.(Ballou, 2004, pág. 25).

A.4.Disponibilidad de Stock

Consiste en el aprovisionamiento, si existe si existe un cierto tiempo que media entre el momento en que se hace el pedido al proveedor y el momento en el que este llega al almacén, será necesario disponer de cierto número de existencias, para hacer frente a la demanda o salida de almacén durante dicho plazo de reposición. Si la demanda en dicha unidad de tiempo es conocida exactamente no habrá problema al calcular las existencias necesarias destinadas a este fin.

Pero si la demanda es aleatoria, aparece un factor de incertidumbre, incertidumbre en la necesidad futura de existencias para hacer frente a esta demanda por lo que será necesario tener en almacén un número de existencias a la hora de hacer un pedido, igual al consumo medio que tiene lugar en la duración normal del plazo de reposición, más una cierta cantidad que, aunque no esperamos salga del almacén antes de que llegue el nuevo aprovisionamiento, es de hecho necesaria para prevenir las posibles fluctuaciones imprevistas de la demanda y/o el plazo de entrega. A esta cantidad de existencia necesaria en el almacén a la hora de hacer un pedido se le denomina punto de pedido “disponibilidad de *stock*”.

La disponibilidad del pedido estará compuesta por una cantidad de stock equivalente a la suma de dos partidas.

- a) El *stock* normal al que se espera dar salida durante el plazo de entrega.
- b) El *stock* de seguridad que, aunque no esperamos necesitarlo antes de que llegue el nuevo aprovisionamiento sirve para imprevistos. (Parra, 2005, pág. 22)

A.5. Lead Time

Anaya hace referencia que el *Lead Time* es una expresión genérica utilizada mucho en logística para analizar la rapidez del flujo de materiales y que podríamos definir como el tiempo que media desde que se inicia un proceso operativo – aprovisionamiento, almacenaje, fabricación, distribución – hasta su finalización. Matizando un poco más la definición podríamos decir que es el tiempo que media desde que se reconoce la necesidad de iniciar una determinada operación hasta que ésta esté totalmente concluida. (Anaya, 2007, págs. 28-30)

Cuando nos referimos al *lead time* de almacenamiento, el término se refiere al tiempo promedio que un producto permanece en el almacén.

El *lead time* se podría descomponer en diferentes segmentos de tiempo, tales como:

- a) Calculo de necesidad de material
- b) Tramitación de pedido al proveedor
- c) Plazo de entrega del proveedor
- d) Recepción y control de calidad del producto
- e) Ubicación física de las estanterías del almacén
- f) Comunicación al sistema informático y/o administrativo de la disponibilidad del producto para su utilización.

A.6. Tiempo de ciclo de suministros

El tiempo de suministros es un elemento esencial de cualquier servicio o actividad. No es el tiempo medio que se tarda en realizar una actividad (esto sería el tiempo de ciclo). El tiempo de suministro o plazo de entrega es el tiempo percibido por el cliente desde que se le abre una expectativa hasta que su necesidad queda satisfecha. Como se puede entenderse fácilmente, este tiempo es siempre superior (a veces, muy superior) del tiempo de ciclo. El tiempo de suministro es, en si, un indicador que se mide en unidades de tiempo aplicando la propia definición, el tiempo de suministro se divide en diferentes tramos que son los siguientes:

- a. **Primer tramo:** Es el tiempo transcurrido desde que se inicia la expectativa en el cliente (desde que decide pedir al proveedor contando con un tiempo suficiente para que se produzca la entrega o prestación por parte del proveedor) hasta que el pedido sale hacia el proveedor.
- b. **Segundo tramo:** Es el tiempo de comunicación de la necesidad o pedido al proveedor. Hoy día es cero, puesto que incluso que en el caso de que el pedido se envié por correo, se adelanta por fax o medios telemáticos.

- c. **Tercer tramo:** Contiene al tiempo transcurrido desde que la comunicación está a disposición del proveedor hasta que la función de atención al cliente sabe que hay un pedido a tramitar. También contiene el tiempo de tramitación que consiste en verificar el contenido del pedido, resolver las dudas hacer el control financiero y dar curso o rechazar el pedido. Y por último el tiempo de suministro que comprende el tiempo desde que se comunica la función que debe conseguir el producto y prepararlo para la entrega al cliente.
- d. **Cuarto tramo:** Tiempo de transporte. Existe un transporte del que es responsable, normalmente, el proveedor, pero que lo realiza un tercero y se efectúa por vías públicas (por lo cual, puede haber imponderables para la entrega). En el caso de prestación de servicios, existirá este tramo cuando la persona que debe realizar el servicio debe desplazarse.
- e. **Quinto tramo:** Tiempo de recepción y disponibilidad. Estas actividades las realiza el cliente, y pueden ser muy largas como a veces. Se inicia con el control del producto recibido, y termina con supuesta disposición de quien lo demandó (cliente interno o externo). (Lozano, 2002, págs. 25-29).

A.7. Indicador de Nivel de Stock

Según Parra los indicadores del nivel de *Stocks* se clasifican en:

- a. **Stock Máximo:** Es la máxima cantidad de cada artículo que la empresa debe tener en su almacén, para que dichos artículos no ocupen mayor lugar en el mismo que el establecido.
- b. **Stock Mínimo:** Es la mínima cantidad de cada artículo que la empresa debe tener en su almacén para poder cumplir con las entregas cuando los clientes vengan a comprar. La

empresa deberá realizar pedidos a los proveedores cuando exista ese mínimo de artículos en el depósito.(Parra, 2005, pág. 36)

A.8.Fiabilidad de Entrega

Una persona que se denomina vendedor, se obliga a transmitir a otra persona el producto, mientras que esa otra que es el comprador, se obliga a pagarle su valor en dinero. Por lo tanto la obligación esencial del vendedor debe reconducirse a la transferencia de la propiedad del bien. Esta es en efecto la obligación sustancia, medular del vendedor en el contrato de compra venta. Por lo tanto es su obligación esencial del vendedor perfeccionar la transferencia del producto. Es también el nivel de cumplimiento del despacho, consiste en conocer el nivel de efectividad de los despachos de las mercancías a los clientes.(Payet, 1997, pág. 496).

A.9.Fiabilidad del *planing* de ventas

Es una medida de la calidad de la información de las previsiones de ventas, un aspecto de estabilidad de la demanda. El ratio para un grupo definido de productos para un horizonte de predicción definido y un periodo con un nivel de confianza determinado en la previsión, se calcula entre:

- El número de artículos para los que la previsión de compras está dentro del nivel de confianza definido, y
- El número total de artículos para los que realizo la previsión de ventas.

B. Satisfacción del Cliente

B. 1.Concepto de Satisfacción del Cliente

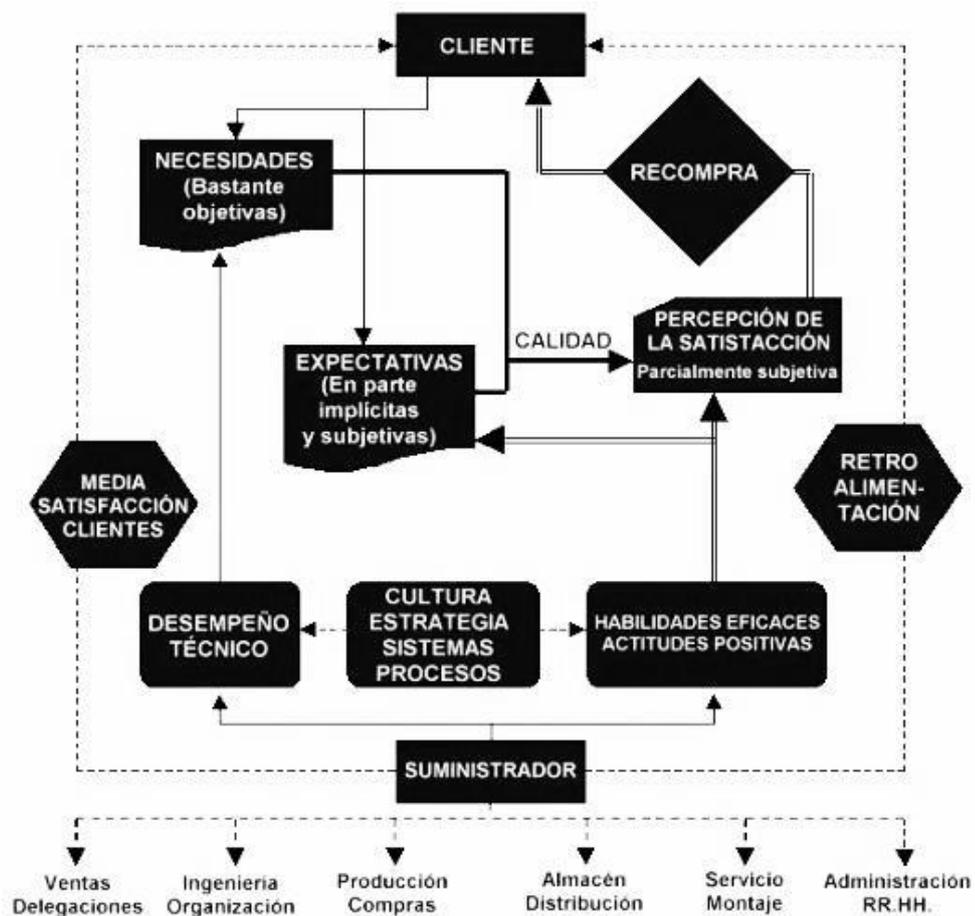
Según Gosso, la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Dice que si el resultado es neutro, no se habrá movilizadado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción.(Gosso, 2008, pág. 77).

El termino Satisfacción del cliente para Kotler es aquel que se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas, por lo tanto la satisfacción del cliente es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. .(Kotler, 2002, pág. 29).

B.2. Proceso de la Satisfacción del Cliente

Hooffman & Bateson mencionan que el concepto de satisfacción del cliente es un tema que nace de las operaciones dentro de la empresa; *“hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente la percibe; sólo así será posible gestionarla. De otra forma no pasará de ser un tópico más. En la medida en que haya alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad del cliente”*. (Hoffman, 2005, págs. 88-89)

Figura 1: La Satisfacción del Cliente



Fuente: (Cantabria)

B.3. Formas de Lograr la Satisfacción del Cliente

Algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- a. Ofrecer un producto de calidad:** ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- b. Cumplir con lo ofrecido:** procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- c. Brindar un buen servicio al cliente:** ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- d. Ofrecer una atención personalizada:** ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- e. Brindar una rápida atención:** brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- f. Resolver problemas, quejas y reclamos:** atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- g. Brindar servicios extras:** brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías.

B.4.Nivel de Satisfacción

Según el libro Innovadoras, Centro Europeos de Empresas (Revista Innovadoras, 2008, págs. 10-11-27)El nivel de Satisfacción es el *“resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo”*.

Por lo tanto, para que la propia empresa se plantee el grado de satisfacción que puede alcanzar el consumidor, es necesario que previamente conozca a la perfección las necesidades, gustos, puntos de vista, apreciaciones, etc. del cliente.

Cuanto mayor sea el nivel de conocimiento sobre el cliente, menores serán los errores a la hora de pensar en falsas apreciaciones sobre el producto por parte de éste.

Como el nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas, se pueden considerar tres niveles de satisfacción:

- Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho.
- Si la percepción y las expectativas se igualan, el cliente considerará que la relación es justa.
- Si la percepción es mayor que las expectativas que tenía el cliente, éste estará satisfecho, feliz y posiblemente sorprendido debido a la falta de costumbre.

B.5.Nivel de Quejas

Según La Asociación Española para la Calidad (Comité de Servicios, 2004, págs. 4-5)es una *“manifestación o declaración de la insatisfacción de un cliente, y por tanto relativa a las expectativas de un cliente que no han sido satisfechas”*.

Agrega que “*Son manifestaciones relativas a las expectativas de los clientes que no han quedado satisfechos*”. Constituye por tanto un mecanismo de retroalimentación que puede ayudar a las organizaciones en dos ámbitos.

- **Satisfacción del cliente:** Al proporcionar una nueva oportunidad para satisfacer a los clientes que están descontentos, con el fin de fidelizarlas.
- **Mejora de procesos:** Proporciona información muy valiosa para la mejora de los procesos, son una de las vías más directas y efectivas que el cliente puede utilizar para decir a las organizaciones que es lo que está fallando.

Una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas, una queja es una gratificación que el cliente pone en manos de la empresa y que puede ayudar a optimizar la gestión y por tanto la rentabilidad. (García, 2004, pág. 142)

B.6.Grado de Fidelización:

Para Bastos es aquella relación que la empresa entabla con el cliente y es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función a las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los tributos de estos productos.(Bastos, 2006, pág. 17).

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial está acompañada de las siguientes acciones:

- a) La amabilidad y el buen trato
- b) La comprensión (empatía)
- c) La honestidad
- d) La soltura y manejo de la información
- e) La creatividad para resolver
- f) El grado de eficacia en la resolución de cuestiones
- g) La actitud positiva
- h) La profesionalidad.

3.3. Definición de Términos

(Obtenido del a Revista “Creceer Negocios”)

Análisis de la Competencia: Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la Demanda: Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Base de datos: Conjunto de datos relacionados a un determinado aspecto de un negocio (por ejemplo, información relacionada a nuestros clientes), que almacenamos sistemáticamente para un uso posterior (por ejemplo, para determinar qué productos prefiere determinado consumidor y, de ese modo poder ofrecerle una mejor atención o un trato personalizado).

Bien: Producto físico que consiste en un conjunto de tangibles tales como el núcleo material, el envase, el empaque o el etiquetado, pero que también incluye elementos intangibles tales como el servicio al cliente o la marca.

Calidad que Satisface: se da cuando existen propiedades y características que los consumidores solicitan específicamente. Cuando están presentes estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no está presentes, quedan insatisfechos. La calidad que satisface cumple con las expectativas del consumidor, pero sin llegar a superarlas.

Calidad que Se Espera: se da cuando existen propiedades y características que los consumidores dan por sentado que encontrarán en los productos o servicios. Cuando

encuentran estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.

Calidad: Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Consumidor: Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho

Demanda: Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Distribución: Forma en que un producto llega o es distribuido a los consumidores; puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

Empaque: Compuesto de un producto que tiene la finalidad de envolver, contener, proteger, manipular y transportar el núcleo del producto, pero que también se usa para diferenciar y promocionarlo; el empaque refleja la personalidad del producto

Fidelización Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Gestión de Aprovisionamiento: Función logística mediante la cual se adquieren productos, bienes y servicios que se necesitan para el funcionamiento de la empresa. Desde el punto de vista logístico comprar exige planeación y cumplimiento con los requerimientos de fechas, pero también, reducir los costos de la cadena logística mediante la disposición de los recursos necesarios para el flujo rápido de los materiales o producto.

Gestión de Inventarios: Es la correcta administración y control de los niveles de inventario o stock, para intentar reducirlos al máximo y así mejorar la rentabilidad, pero sin impactar el grado de servicio o las necesidades de abastecimiento del mercado.

Lead Time: Se debe considerar el factor tiempo como determinante en la reducción de costos. Pero, ¿cuánto tiempo dura un proceso logístico?.

Logística de Planta: Abarca las actividades de mantenimiento y los servicios de planta (suministros de agua, luz, combustibles, etc.), como así también la seguridad Industrial y el cuidado del medio ambiente

Logística: Es el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos.

Mercado: Lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer

Operadores Logísticos: Empresas que soportan el transporte y manejo de la carga desde el punto de salida en origen, hasta el punto de entrega en destino. Estas empresas han evolucionado ajustándose a los requerimientos de los mercados globales, y están en capacidad de brindar todos los servicios conexos con la cadena logística de manera integrada, proceso más conocido como logística integral de exportación

Participación de Mercado: Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460, y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria

Producto: Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores. Un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos” sólo para hacer referencia a los “bienes”.

Satisfacción del cliente: Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas

Servicio: Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de estudio

De acuerdo a la orientación

Es de carácter aplicada porque generó conocimientos sobre la influencia de la Gestión Logística en la satisfacción del cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz, información que será de gran utilidad para los clientes y la empresa.

De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva, porque nos ha permitido describir la realidad sobre la Gestión Logística y la satisfacción del cliente de la empresa.

La investigación a realizar fue de tipo no experimental y transeccional, debido a que la recolección de datos que se llevó a cabo tan solo en un momento dado. Del mismo modo, esta investigación fue correlacional, pues se analizaron la interrelación entre una variable independiente y una dependiente.

4.2. Población

La población estuvo constituida por 142 clientes, que conforman la cifra más concurrente de los clientes de la compañía Ferreyros S.A (datos obtenidos del sistema de la empresa).

4.4. Muestra

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N=población

Z=1.95, para un nivel de confianza del 95%

S= 0.05 como margen de error.

p=probabilidad de éxito (0.5)

q =probabilidad de fracaso (0.5)

n = Tamaño de muestra

4.5. Muestreo

Se obtuvo aplicando el muestreo aleatorio a todos los clientes, indistintamente, que, por lo menos haya adquirido un producto durante el año 2012. Previamente, se consideró una muestra piloto para hallar las proporciones correspondientes a esta investigación.

4.6. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicaron encuestas con su respectivo cuestionario. De igual forma, se hizo la recogida de la información gracias a la base de datos de la compañía. Las personas a quienes se les aplicó las encuestas fueron trabajadores del área de compras de las distintas empresas.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para el análisis de datos se utilizaron el análisis estadístico gracias al coeficiente de correlación de Pearson, índice que mide la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas descritas en la parte de las variables. Una vez finalizado el análisis de datos, se pasó a la interpretación, que es el análisis racional de los resultados obtenidos aplicando las distintas técnicas programadas en la presente investigación para generar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de las Encuestas: Análisis e Interpretación de los Resultados

Tabla 1: Rubro y Satisfacción del Cliente

		Nivel de satisfacción del cliente		Total
		Sí	No	
Minería	Recuento	11	0	11
Construcción	Recuento	38	5	43
Construcción-Minería	Recuento	6	0	6
Transporte	Recuento	8	0	8
Alquiler de maquinarias	Recuento	10	0	10
Lubricentro	Recuento	3	0	3
Total		76	5	81

Pruebas de chi-cuadrado de Rubro y Satisfacción del Cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,351 ^a	1	,554		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,658	1	,417		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,721
Asociación lineal por lineal	,346	1	,556		
N de casos válidos		81			

a. 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 2: Sector de la construcción y satisfacción del cliente

			Nivel de satisfacción del cliente		Total
			Sí	No	
DICOTOMICA: Rubro del negocio	Otros	Recuento	38	0	38
	Construcción	Recuento	38	5	43
Total		Recuento	74	5	81

Pruebas de chi-cuadrado

	valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,709 ^a	1	,030		
Corrección por continuidad ^b	2,916	1	,088		
Razón de verosimilitudes	6,623	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,057	,038
Asociación lineal por lineal	4,651	1	,031		
N de casos válidos	81				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación: En estas tablas se aprecia claramente que, en el tema del sector, el más evidente es Construcción (por tener un mayor número en sus frecuencias que muestran una insatisfacción en la Tabla 1), observamos que la cifra de la significancia (0.038) indica que existe esa relación con la satisfacción que tiene el cliente. En otras palabras, Ellos indican que la atención logística de esta empresa se relaciona con la satisfacción de cada las empresas que actúan como clientes de Ferreryros.

Tabla 3: Rubro y Tiempo promedio de Demora (agrupado)

	¿Cuál es el tiempo promedio de demora que ha tenido la atención de sus pedidos? (agrupado)			Total
	<= 2	3 – 3	4+	
Minería	1	0	0	1
Construcción	4	2	2	8
Rubro Construcción-Minería	0	1	0	1
Transporte	5	2	0	7
Alquiler de maquinarias	1	1	0	2
Total	11	6	2	19

Interpretación: En el sector **Minería** un encuestado mencionó que al momento de adquirir su producto tuvo una demora de dos días. Por otro lado, en **Construcción** cuatro encuestados declararon que tuvieron una demora de dos días, al tanto que un encuestado dijo que al momento de adquirir el producto se demoraron 3 días y dos dijeron que su pedido se demoró en llegar más de cuatro días. En **Transporte** un cliente dijo que su pedido tomó dos días en llegar; dos dijeron que su pedido tuvo un retraso de tres días.

Tabla 4: Rubro de la Construcción y nivel de stocks para satisfacer su necesidad

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,094 ^a	1	,008		
Corrección por continuidad ^b	5,824	1	,016		
Razón de verosimilitudes	7,440	1	,006		
Estadístico exacto de Fisher				,012	,007
N de casos válidos		81			

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,32.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación: Siendo el estadístico 0.008 inferior al 0.05, se confirma que existe una asociación entre el nivel de stocks y la satisfacción del cliente.

Tabla 5: Planeación y demanda de repuestos con mayor frecuencia de adquisición

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,709 ^a	1	,030		
Corrección por continuidad ^b	2,916	1	,088		
Razón de verosimilitudes	6,623	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,057	,038
N de casos válidos	81				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación: En esta tabla la cifra de 0.030, evidencia la relación de la planeación que realiza la empresa Ferreyros está asociada con el tema de la adquisición o demanda de repuestos con mayor frecuencia, elemento importante también para la satisfacción de los clientes.

Tabla 6: Gestión logística y satisfacción de cliente

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,709 ^a	1	,030		
Corrección por continuidad ^b	2,916	1	,088		
Razón de verosimilitudes	6,623	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,057	,038
N de casos válidos	81				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación: En este cuadro en el que se ha dicotomizado el sector de la construcción se evidencia que la gestión logística influye en las expectativas de los clientes, es decir en la satisfacción de los clientes. De igual forma, con el estadístico exacto de Fisher, de 0.038 también es clara esa asociación de influencia que se ha utilizado dentro de la formulación de las hipótesis.

Tabla 7: Satisfacción de la necesidad y expectativas del cliente

		¿Cree que el nivel que ha tenido Ferreyros en relación a los repuestos que usted compra es el correcto para satisfacer su necesidad?
¿Considera que en el año 2012 la gestión logística de la Empresa Ferreyros satisfizo sus expectativas como cliente?	Correlación de Pearson	,420**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	81

Interpretación: En esta tabla correlacional, se aprecia que, partir de la satisfacción de la necesidad se observa una relación directa con la variable de la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%

Tabla 8: Atención oportuna y expectativas del cliente.

		¿Considera que de presentar alguna queja respecto a la atención oportuna de su pedido de repuestos, ésta sería atendida?
¿Considera que en el año 2012 la gestión logística de la Empresa Ferreyros satisfizo sus expectativas como cliente?	Correlación de Pearson	,765**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	81

Interpretación: En esta tabla se aprecia el tema de la atención oportuna, la misma que está asociada a la satisfacción de la necesidad. Esta afirmación se realiza a un nivel de confianza del 95%

5.2. Resultados de las Entrevistas

5.2.1. Entrevista al responsable del área de logística (almacenero 1)

1.1. ¿Cuál es el mayor problema que se suscita en su área que afecte al cliente?

Yo creo que la falta de control con los pedidos... porque muchas veces se atiende los pedidos que llegan de otras sucursales y no lo que sale de *stock*, y eso causa molestia y atrasa para el mantenimiento de las máquinas de los clientes.

1.2. ¿Considera que el sistema logístico que utiliza esta compañía es el apropiado o cree que requiere de algunos ajustes?

El sistema logístico que usa la empresa es apropiado para tener un buen control, el único detalle la capacitación del personal para poderlo usar adecuadamente.

1.3. ¿Cómo realizan la retroalimentación del nivel de quejas de sus clientes?

A ver. Haciendo un análisis de los problemas y mejorar en las atenciones, otra medida es reunirnos con el administrador y proyectarnos a mejorar personalmente con la finalidad de tener más cuidado con los clientes.

1.4. De hecho, una empresa siempre busca tener el nivel óptimo de stocks. En el caso de Ferreyros ¿cómo consiguen o tratan de conseguir este objetivo?

Para tener un nivel óptimo de stock, hacemos cada 2 meses un inventario cíclico con la finalidad de tener nuestro stock bien controlado y regularizar los sobrantes y faltantes, y así no tener problemas.

5.2.2. Entrevista al responsable del área de logística (almacenero 2)

1.1. ¿Cuál es el mayor problema que se suscita en su área que afecte al cliente?

El problema que se ha identificado es la demora de los repuestos que solicitan los clientes, el cual no tenemos en stock por lo cual el cliente se siente insatisfecho con el servicio de Ferreyros ya que estaría perdiendo horas máquina.

1.2. ¿Considera que el sistema logístico que utiliza esta compañía es el apropiado o cree que requiere de algunos ajustes?

El sistema logístico creo que es el apropiado, pero requiere algunos ajustes como el rápido envío de los repuestos de emergencia o de fábrica, para así no tener clientes insatisfechos por la demora de sus repuestos.

1.3. ¿Cómo realizan la retroalimentación del nivel de quejas de sus clientes?

La retroalimentación se realiza una vez captada la molestia de los clientes identificando el problema, darle una solución coordinada con todos los colaboradores del área.

1.4. De hecho, una empresa siempre busca tener el nivel óptimo de stocks. En el caso de Ferreyros ¿cómo consiguen o tratan de conseguir este objetivo?

Para conseguir este objetivo los colaboradores del área de almacén realizan un control de los repuestos a través de inventarios cíclicos y anuales y un control adecuado en el sistema de ingresos y salida de los repuestos.

5.2.2. Entrevista al Supervisor de Almacén

1.1. ¿Cuál es el mayor problema que se suscita en su área que afecte al cliente?

Los clientes manifiestan dos grandes incomodidades, una de ellas pasa por que no se les entrega los repuestos que se poseen en almacén pero si lo que llegan de fuera, y esto combinado con una demora en la entrega de los repuestos (no se es fiable), pero cabe aclarar que esto ocurre poco, pero representa la mayor molestia para los clientes.

1.2. ¿Considera que el sistema logístico que utiliza esta compañía es el apropiado o cree que requiere de algunos ajustes?

El sistema logístico es un buen método de atención a los pedidos pero no está exento de algunos ajustes como, quizás que los pedidos de emergencia sean tratados como emergencia o urgencia, y así puedan llegar a sus destinos en el momento que se le requiere.

1.3. ¿Cómo realizan la retroalimentación del nivel de quejas de sus clientes?

Se posee un libro de reclamaciones según norma, y esto se ve apoyado con la capitalización de las opiniones y expectativas de los clientes tanto como los vendedores y almaceneros, solo faltaría que se les haga mayor hincapié en los mismos y buscar soluciones.

1.4. De hecho, una empresa siempre busca tener el nivel óptimo de stocks. En el caso de Ferreyros ¿cómo consiguen o tratan de conseguir este objetivo?

Se intenta conseguir eso con el sistema DBS el cual luego de 3 veces compradas o pedidas un repuestos que antes no estuvo en stock automáticamente pasa a formar parte del stock, y esto asegura un aumento progresivo de ítems en el stock y así poder satisfacer mayor las necesidades de los clientes.

VI. DISCUSIÓN

6.1. De la Gestión Logística

a. Disponibilidad de stock

Según la Sra. Parra en su libro *Gestión de Stocks*: menciona que la disponibilidad de *Stocks* consiste en el aprovisionamiento, si existe un cierto tiempo que media entre el momento en que se hace el pedido al proveedor y el momento en el que este llega al almacén, será necesario disponer de cierto número de existencias, para hacer frente a la demanda o salida de almacén durante dicho plazo de reposición. Si la demanda en dicha unidad de tiempo es conocida exactamente no habrá problema al calcular las existencias necesarias destinadas a este fin. (Parra, 2005, pág. 22)

De acuerdo a Ballou la importancia de la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuando y donde ellos deseen consumirlos. Una buena dirección logística visualiza cada actividad en la cadena de suministros como una contribución al proceso de añadir valor. Sin embargo, se añade valor cuando los clientes prefieren pagar más por un producto o servicio que lo que cuesta ponerlo en sus manos.(Ballou, 2004, págs. 14-19)

Tomando en cuenta lo citado, podemos observar que los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes de Ferreyros, reflejan una similitud con la teoría, ya que esto se ve respaldado por los encuestados que dijeron que sí encuentran lo que requieren, y esto demuestra que la gestión de stocks es crucial para poder responder a la demanda que surge de los clientes de una empresa.

Como menciona el Ballou es importante que una empresa exprese una buena disponibilidad de stocks, debido a que esto disminuye los costos en términos de tiempo y lugar para los clientes que muchas veces requieren los repuestos de manera presurosa.

b. *Lead Time* de pedidos pendientes.

El Sr. Anaya en su libro *Logística Integral*: el cual menciona que el *Lead Time* es una expresión genérica utilizada mucho en logística para analizar la rapidez del flujo de materiales y que podríamos definir como el tiempo que media desde que se inicia un proceso operativo – aprovisionamiento, almacenaje, fabricación, distribución – hasta su finalización. Matizando un poco más la definición podríamos decir que es el tiempo que media desde que se reconoce la necesidad de iniciar una determinada operación hasta que ésta esté totalmente concluida. El *lead time* se podría descomponer en diferentes segmentos de tiempo, tales como:

- g) Calculo de necesidad de material
- h) Tramitación de pedido al proveedor
- i) Plazo de entrega del proveedor
- j) Recepción y control de calidad del producto
- k) Ubicación física de las estanterías del almacén
- l) Comunicación al sistema informático y/o administrativo de la disponibilidad del producto para su utilización. (Anaya, 2007, págs. 28-30).

Según lo que expresa el autor citado y haciendo un contraste con lo obtenido de las encuestas, se puede observar que las entregas que Ferreyros tenía como pendientes fueron cumplidas, esto fue verificado por que el 82.7% de los encuestados, que dijeron que se les entrego sus repuestos en el plazo establecido, aunque existe un margen que dijo que no fueron atendidas sus necesidades de repuestos en el plazo establecido, esto demuestra que se debe mejorar en dicho aspecto.

c. Tiempo de ciclo de suministros

Según Lozano en su libro “Cómo y Donde optimizar los Costos Logísticos”, indica que el tiempo de suministros es un elemento esencial de cualquier servicio o actividad. No es el tiempo medio que se tarda en realizar una actividad (esto sería el tiempo de ciclo). El tiempo de suministro o plazo de entrega es el tiempo percibido por el cliente desde que se le abre una expectativa hasta que su necesidad queda satisfecha. Como se puede entenderse fácilmente, este tiempo es siempre superior (a veces, muy superior) del tiempo de ciclo. El tiempo de suministro es, un indicador que se mide en unidades de tiempo. (Lozano, 2002, págs. 25-29).

La teoría hace eco en cierta proporción con lo que indica la tabla de resultados, puesto que este tiempo consiste en satisfacer las necesidades de los clientes lo más pronto de surgida la necesidad, y en la tabla se aprecia que el tiempo promedio de demora es de 2 días (7.4%) desde la colocación del pedido, no podemos aseverar que esto es un tiempo adecuado, esto estaría en relación a la presura del repuesto que presente el cliente, que en muchas veces esta necesidad es menor a un día y muchas veces a horas.

d. Indicador de nivel de stocks (INS)

De acuerdo a Parra en su libro *Gestión de Stocks*: el Indicador del Nivel de Stocks es la máxima y mínima cantidad de cada artículo que la empresa debe tener en su almacén, para que dichos artículos no ocupen mayor lugar en el mismo que el establecido. (Parra, 2005, pág. 36). Una empresa debe poseer una cantidad máxima, pero la cual no afecte el espacio de modo tal que afecte a la compañía, y también debe poseer una cantidad mínima, la cual no sea la adecuada para no caer en un desabastecimiento.

El nivel máximo y mínimo que posee Ferreyros de sus existencias en stock, el 72.8% de encuestados afirmó que Ferreyros posee un nivel adecuado de items en stock, y el de la Sra. Parra menciona que se debe poseer un nivel adecuado de stock para satisfacer las necesidades de los clientes.

e. Fiabilidad de entregas

Para el Sr. Payet en su libro “Responsabilidad por productos defectuosos”: menciona que una persona que se denomina vendedor, se obliga a transmitir a otra persona el producto, mientras que esa otra que es el comprador, se obliga a pagarle su valor en dinero. Por lo tanto la obligación esencial del vendedor debe reconducirse a la transferencia de la propiedad del bien. Esta es en efecto la obligación sustancial, medular del vendedor en el contrato de compra venta. Por lo tanto es su obligación esencial del vendedor perfeccionar la transferencia del producto. Es también el nivel de cumplimiento del despacho, consiste en conocer el nivel de efectividad de los despachos de las mercancías a los clientes. (Payet, 1997, pág. 496)

El concepto que se muestra líneas atrás proyecta casi la misma imagen que nos brinda la tabla de resultados que indica que el 93.8% de encuestados tuvieron una compra fiable con Ferreyros, pero se debe de tomar en cuenta al otro porcentaje sobrante puesto que esa diferencia demuestra que la empresa Ferreyros está incumpliendo con los clientes como debería de ser, esto es ratificado por el 7.2% que dijeron que Ferreyros no tiene una fiabilidad de entrega.

f. Fiabilidad del *planning* de ventas

De acuerdo a Luis la fiabilidad del *planning* de ventas en su libro “Logística Empresarial” la define como una medida de la calidad de la información de las previsiones de ventas, un aspecto de estabilidad de la demanda. (Luis, pag. 20), existe un ratio para un grupo definido

de productos para un horizonte de predicción definido y un periodo con un nivel de confianza determinado en la previsión.

El cuadro de resultados, indica que el 93.8% de los encuestados piensa que Ferreyros hizo una buena planeación con relación a la demanda de repuestos, esto también se puede apreciar en la práctica ya que una gran mayoría de los clientes siempre encuentran una disponibilidad de repuestos que son para *mantenimientos*, mas no para *correctivos*.

6.2. De la Satisfacción del cliente

a. Nivel de satisfacción

Según el libro “Innovadoras, Centro Europeos de Empresas”; el nivel de satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas a recibir del mismo, Por lo tanto, para que la propia empresa se plantee el grado de satisfacción que puede alcanzar el consumidor, es necesario que previamente conozca a la perfección las necesidades, gustos, puntos de vista, apreciaciones del cliente, por lo tanto cuanto mayor sea el nivel de conocimiento sobre el cliente, menores serán los errores a la hora de pensar en falsas apreciaciones sobre el producto por parte de éste. (Revista Innovadoras, 2008, págs. 10-11-27).

Por otro lado para Gosso, en su libro *Hipersatisfacción del cliente*: dice que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Dice que si el resultado es neutro, no se habrá movilizad ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. (Gosso, 2008, pág. 77).

Se puede apreciar que los clientes encuestados de Ferreyros el 95.1% están satisfechos, y tomando en cuenta la teoría la cual dice que satisfacción es sinónimo de cumplimiento de expectativas, existe una relación entre la teoría y la realidad, pero siempre sin descuidar el porcentaje restante el cual indica que ese pequeño grupo de clientes insatisfechos de Ferreyros no están contentos con el servicio.

b. Nivel de quejas

Según la Asociación Española para la Calidad: es una *“manifestación o declaración de la insatisfacción de un cliente, y por tanto relativa a las expectativas de un cliente que no han sido satisfechas”*. (Comité de Servicios, 2004, págs. 4-5)

Para García en su libro atención eficaz de quejas y reclamaciones: menciona que una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas, una queja es una gratificación que el cliente pone en manos de la empresa y que puede ayudar a optimizar la gestión y por tanto la rentabilidad. (García, 2004, pág. 142)

La teoría posee una similitud con la realidad, puesto que el 69.1% de los encuestados dijo que si tuvieron quejas al respecto, y la teoría menciona que no siempre un cliente estará completamente satisfecho, y el mismo manifestara dicha incomodidad, pero la empresa Ferreyros tiene que saber capitalizar dichas quejas para verlas como oportunidades de mejora y así disminuir dicho porcentaje.

VII. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos la gestión logística incide en la satisfacción de los clientes con énfasis en el sector dedicado a la construcción.
2. Las características que definen una buena gestión logística en la empresa Ferreryros son:
 - a) Nivel de stocks (Tabla N° 4)
 - b) Planeación (Tabla N° 5)
 - c) Atención oportuna a favor del cliente (Tabla N° 8)
3. Los clientes indican estar satisfechos con el servicio brindado por la compañía Ferreyros a través del área de la gestión logística.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Enfocar esfuerzos para actualizar las herramientas de monitoreo de información de *stocks* a favor de la gestión logística, tales como mayor seguimiento a los pedidos que vengan de otros puntos a la sucursal de Ferreyros, Huaraz, y así mejorar la fiabilidad que se proyecta hacia el cliente. Esto implica la adquisición del sistema, instalación, capacitación y puesta en ejecución.

2. Mejorar los siguientes aspectos, los mismos que, a través de la estadística muestran las debilidades de la gestión de *stocks*:
 - a) Fiabilidad de entregas

 - b) Tiempo de ciclo de suministros y

 - c) Lead time

3. Se propone aplicar un sistema de atención a los clientes que permita la visualización de las partes de las distintas maquinarias, junto con su descripción técnica y la posibilidad de realizar una autocotización electrónica. Esto permitiría la fidelización de los mismos.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid: Esic.
- Amarante, V. (2008). *Crecimiento Económico, distribución del ingreso y conflictos sociales*. Buenos Aires: Clacso.
- Anaya, J. (2007). *Logística Integral* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Ballou, R. (2004). *Logística, Administración de la Cadena de Suministros* (Quinta ed.). Mexico DF: Pearson .
- Barroso, C., & Martín Armario, E. (2000). *Marketing Relacional* . Madrid: Esic.
- Bastida, A. (2003). *Desarrollo económico y social de la República Dominicana*. Santo Domingo: Buho.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente* (Primera ed.). Madrid: Ideaspropias.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Vigo.
- BASTOS, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Vigo.
- Bautista, M. (2011). *Manual de Gestión Social*. Lima: Percan.
- Bidgoli, H. (2004). *The Internet Encyclopedia Vol. 3*. Estados Unidos de America: John Wiley & Sons.
- Bitner, M. (1990). *La evaluación de los encuentros de servicio: los efectos de su entorno físico y las respuestas de los empleados*. Journal of Marketing.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customers: The Employees View*. Journal of Marketing.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). *Un modelo de proceso dinámico de la calidad de servicio: de las expectativas de las intenciones de comportamiento* (Vol. 30). Journal of Marketing Research.
- Bradley, A. (2012). *Organización Social*. Barcelona: Profit Editorial.
- Cantabria, C.-C. (s.f.). *Centro de Formación CEOE-CEPYME Cantabria, SIFE, SACE, SECI*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2012, de <http://www.ceocant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm>
- Comité de Servicios. (2004). *Guías para la Gestión de Quejas y Reclamaciones de los Clientes* (Primera ed.). Madrid: Esic.
- Crosby, P. (1998). *La Calidad no Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. Mexico: Continetal S.A.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). *Revista de la Academia de Marketing Scienc :Una medida de la calidad del servicio para las tiendas al por menor: desarrollo y validación de la Escala*. Sage Publications, Inc. .
- De La Garza, E. (2006). *Teorías Sociales y estudios del Trabajo: Los nuevos enfoques*. Iztalapa: Anthropos.
- E.Kendall, K., & E. Kendall, J. (2005). *Analisis y diseño de sistemas*. España: PRETINCE HALL,INC.
- Evans, J. (2008). *Administración y Control de Calidad*. Santa Fé: Cengage Learning.
- Fernández, R. (2009). *Sistemas de Gestión de la Calidad, Ambiente y Prevención de Riesgos Laborales*. Madrid: Santos.
- Ferrin, A. (2010). *Gestión de Stocs en la Logística de Almacenes* (Segunda ed.). Madrid: Confemetal.

- García, O. (2004). *Atención Eficaz de Quejas y Reclamaciones*. *Vertice* .
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente* (Primera ed.). Mexico DF: Panorama Editorial.
- Grönroos, C. (1984). *Un Modelo de Calidad del Servicio y sus implicaciones de marketing* (Vol. 18). *European Journal of Marketing*.
- Grönroos, C. (1988). *Calidad del servicio: Los seis criterios de calidad de servicio percibida*. New York: Review ok Business.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación Científica* (Tercera ed.). México, DF: McGraw Hill.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hiptass, B. (2008). *Business Process Management*. Amsterdam: Haren Publishing.
- Hoffman, D. &. (2005). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Mexico D.F: Grupo Geo Impresores S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Mexico: Person Educación.
- Kotler, P. y. (2008). *Mercadotécnica* (6° ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Mercadotécnica* (Décima ed.). México: Prentice Hall.
- Lluís, A. (2003). *Logística Empresarial* (Primera ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- López, J., & Montenero, A. (2010). *Informática Aplicada a la Gestión de Empresas*. Madrid: ESIC.
- Lozano, J. (2002). *Cómo y dónde optimizar los costes logísticos* (Tercera ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- Luis, A. (2003). *Logística Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

- Mancilla, D. (2001). *Gestión Organizacional*. Chile: Ediciones Universidad de Chile.
- Medrano, R. (2011). *Economía Política*. República Dominicana: Ecsa.
- Muñis, L. (2000). *Guia Practica para la Seleccion e implementacion ERP: Enterprice Resource Planning o sisistemas de planificacion de Recursos Empresariales*. España: Gestion 2000.
- Muñoz, D. (2009). *Administración de Operaciones, Elementos de un Proceso de Negocios*. México: Cengage.
- Navascués, R. (2001). *Manual de Logística Integral* (Segunda ed.). Madrid: Díaz Santos.
- Negocios, C. (s.f.). *Crece Negocios.Com*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Oliver, R. (1981). *Meassurement and Evaluation of Satisfaccion Processes in Retail Settings* (Vol. 57). Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A Multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualityl*. Journal of retailing .
- Parra, F. (2005). *Gestión de Stocks* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Payet, A. (1997). *La Responsabilidad Por Productos Defectuosos* (Tercera ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- PEARSON EDUCACION S.A. (2005). *Ingenieria del Software*. España: PEARSON.
- Perez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: Esic.
- Pérez, M. (1997). *Estrategia, Gestión y Habilidades Directivas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ray, R. (2011). *Enterprice Resourcing Planning*. New Delhi: Mc Graw - Hill.
- Reinares, P. y. (2004). *Marketing relacional*. Madrid: Prentive Hall.

- Renau, J., & Menguzzato, M. (2009). *La Dirección de la Empresa ante los Retos del Siglo XXI*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Renault, A. (2010). *Guía para la Formulación y Gestión de Planes de Desarrollo Rural Sostenible*. Asunción: IICA.
- Revista Innovadoras, C. E. (2008). Analisis de Satisfacción del Cliente.
- Rolando, E., & Franco, C. (2005). *Gestión Social, Cómo lograr Eficiencia e Impacto en las Políticas Sociales*. Buenos Aires: Argextixa.
- Rust, R., & R.L, y. O. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and practice* . London.
- Salvador, M. (2006). *¿Cómo hacer una tesis?* México: Limusa.
- Sanchez, M. (2008). *Cuantificación y Generacion de valor en la Cadena de Suministro Extendida* (Cuarta ed.). México, DF: Del Blanco .
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México: Pearson.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Toso, K. (2003). *Atención al cliente*. Editora business.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw Hill.
- UNESCO. (2000). *Informe Mundial Sobre la comunicacion y la Informacion*. España: CINDOC.
- Van, E. (2011). *Participación Ciudadana*. España: Green Cross.
- Van, J. (2008). *Fundamentos de la Getión de Servicios de TI*. Amsterdam: Bon.

Zeithaml, V., Berry, I., & Parasuraman, A. (1993). *The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

“Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente de la Compañía Ferreyros S. A., Sucursal Huaraz, 2012”							
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Tipos de Var	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Informantes o Fuentes
General	General	General	Independiente	Independ.	Independiente		
¿Cómo incide la Gestión Logística en la Satisfacción del Cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012?	Determinar cómo incide la Gestión Logística en la satisfacción del cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012	La Gestión Logística incide positivamente en la satisfacción del cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012.	Gestión Logística. Es el control del flujo de materiales desde la fuente de aprovisionamiento hasta situar el producto en el punto de venta de acuerdo con los requerimientos del cliente.	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Stock • <i>Lead Time</i> de pedidos pendientes. • Tiempo de ciclo de suministros. • Indicador de nivel de stocks (INS.) • Fiabilidad de entregas. • Fiabilidad del <i>planning</i> de ventas. 	Técnicas: Encuesta (Clientes) Entrevista (Responsable del Área de Repuestos)	Los Clientes de la Empresa Ferreyros
Específicos	Específicos	Específicos	Dependiente	Dependiente	Dependiente		
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué características tiene la Gestión Logística de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012? - ¿Está satisfecho el Cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012? 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las características de la Gestión Logística en la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012 - Determinarsi el cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz en el 2012 está satisfecho. 	-La Gestión Logística en la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz se caracteriza por su desabastecimiento, <i>leadtime</i> puntual y buena fiabilidad de entrega -El cliente de la Compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz está satisfecho.	Satisfacción del Cliente: Percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto en relación con sus expectativas.	Cualitativa-cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Nivel de quejas 	Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista	Los Trabajadores del Área de Logística
TRATAMIENTO DE DATOS		ANALISIS DE INFORMACION		TIPO DE INVESTIGACION: De acuerdo a la orientación: aplicada; de acuerdo a la técnica de aplicación: descriptiva. De acuerdo a su alcance temporal es seccional o transversal, Según su carácter va a ser cualitativo.			

Base de datos ¹

X1	x2	backup	x3	x4	x5	x6	y1	y2	satis	atenc_	rubro_dic	tiempo_cat
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	8	1	1	1	1	2	2	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	2	2	1	1	1	2	1	1	1	8
1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1		2
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
2	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
1	1	8	1	2	1	2	1	1	1	1	1	8
2	1	8	2	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	8	1	2	1	1	1	2	2	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	2	2	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	2	1	1	1	1	2	2	1	8
1	1	8	2	1	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8
2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1		2
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
2	2	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1		8
1	1	8	2	2	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	2	2	1	1	1	8
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1		1
1	1	8	2	2	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	8	1	2	1	2	1	1	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	2	2	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8

¹ x1: disponibilidad de stock; x2: lead time; backup: días de demora; x3: tiempo de ciclo de suministros; x4 : INS; x5: Fiabilidad en las entregas; x6: Planning; y1: Nivel de satisfacción; y2: Nivel de quejas.

1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	8	1	2	1	2	1	1	1	1	1	8
1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1		2
2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1		1
2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1		2
1	2	8	1	2	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8
2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1		1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1		1
2	1	8	1	1	2	1	1	1	1	1	1	8
1	1	8	1	2	1	1	1	1	2	2	1	8
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	8	2	1	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	2	2	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	1	2	1	1	1	2	2	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
1	2	7	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3
2	2	8	1	1	2	1	1	1	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	2	2	1	1		8
1	1	8	1	2	1	2	1	1	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
1	2	8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	2	2	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	2	1	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
2	1	8	2	1	2	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	2	2	1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	2	2	1	1	1	1	1	1		8
1	1	8	1	2	1	1	1	1	2	2	1	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
1	1	8	1	2	1	2	1	1	1	1	1	8

Reportes del sistema

Sesión A - [24 x 80]
 Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda
 Sistema principal: FESA400 Puerto: 23 ID de estación de trabajo: Desconexión

R0851 PIC MAINT & INQ. AUDIT TRAIL INQUIRY PC322251
 Part Number: 4W-1204
 Source of Supply: 000
 Store: 51
 Review Transaction Date: 00 / 00 / 00
 USER

DT	TC	TRQTY	QSHPD	CUST-W/O	REFER.	ONHND	INPRO	INRTN	ONORD	FUNC
02/18	62	2		KZ01141 -01	51S011687					CONST
02/19	74	2	2	KZ01141	51S011687A					S00
02/25	52	2		KZ01141 -01	51P002264			2		GAR.
02/25	2SS			N				2		WEVA
02/25	2LC			NON-STK N				2		WEVA
02/25	4B	2			51P002264		2			

* * * END OF DISPLAY * * *

CF03=Fold
 Scroll until end of display line CF10=Non Cores CF11=Cores Only ALL TRANS

MA A MW 02/017
 EPSON FX-2190 ESC/P activa Neo4

Sesión A - [24 x 80]
 Archivo Edición Vista Comunicación Acciones Ventana Ayuda
 Sistema principal: FESA400 Puerto: 23 ID de estación de trabajo: Desconexión

R0851 PIC MAINT & INQ. AUDIT TRAIL INQUIRY PC322251
 Part Number: 7K-9210
 Source of Supply: 000
 Store: 51
 Review Transaction Date: 00 / 00 / 00
 USER

DT	TC	TRQTY	QSHPD	CUST-W/O	REFER.	ONHND	INPRO	INRTN	ONORD	FUNC
01/05	61	2	2	0102631	51C043664	5				CONAL
01/14	61	4	4	HZ08218 -01	51S011462	1				CORPO
01/14	61	4	1	HZ08218 -01	51S011463					CORPO
01/15	40U	4			S049840					INV P
01/15	74	3	2	HZ08218	51S011463A					S00
01/17	74	1	1	HZ08218	51S011463B					S00
01/17	41T	4			00C895972				4	
01/21	46T	4			00C895972	4				WEVA
02/21	61	4	4	0005880	51C044379					CIA M
02/22	40U	4			S050170					INV P
02/22	41T	4			00C906779				4	
02/23	46T	4			00C906779	4				WEVA

* * * END OF DISPLAY * * *

CF03=Fold
 Scroll until end of display line CF10=Non Cores CF11=Cores Only ALL TRANS

MA A MW 02/017
 EPSON FX-2190 ESC/P activa Neo4



“La gestión logística y la satisfacción del cliente de la compañía Ferreyros S. A., sucursal Huaraz, 2012”

INSTRUCCIONES: Tenga la amabilidad de responder las siguientes interrogantes con sinceridad. Se trata de un estudio cuya finalidad conocer nuestra labor de gestión logística correspondiente al año 2012 y sus respuestas se tomarán en cuenta para mejorar nuestros servicios.

Encuesta dirigida a los clientes de la Compañía Ferreyros

1. Datos Generales:

- 1.1. **Razón Social:**
- 1.2. **Rubro o Sector del Negocio**
- 1.3. **Orientación:** a) Pública b) Privada
- 1.4. **Tamaño de la inversión:** a) Grande b) Mediana c) Pequeña
- 1.5. **Número aproximado de trabajadores:**

2. Datos de Estudio: Gestión Logística

Se agradecerá responder estas preguntas respecto a lo acontecido **durante el año 2012:**

	Sí	No
1. Cuándo buscó un producto durante el 2012, ¿la empresa Ferreyros demostró tener disponibilidad de stocks ?. Indique la cantidad de veces en el 2012		
2. ¿Ha cumplido la empresa Ferreyros con la entrega del producto dentro del plazo establecido en 2012 (lead time). Indique la cantidad de veces en el 2012		
3. <i>(De haber consignado No en la pregunta anterior)</i> Cuál es el tiempo promedio de demora que ha tenido la atención de sus pedidos (expresarlo en días):		
4. ¿Cree que el tiempo que transcurre desde que usted tienen la necesidad del repuesto hasta que éste sea entregado, es el adecuado?.(Tiempo de ciclo de suministros)		
5. ¿Cree que el nivel de stocks que ha tenido Ferreyros en relación a los repuestos que usted compra es el correcto para satisfacer su necesidad?		
6. ¿Ferreyros -como empresa- le ha resultado fiable en la entrega de los repuestos que usted solicita?.		
7. ¿Cree que la planeación que hizo Ferreyros en relación a la demanda de repuestos que usted adquiere con mayor frecuencia fue la correcta?.		

3. Datos de estudio: Satisfacción del Cliente

1. ¿Cómo califica a la empresa Ferreyros S.A en la atención de los repuestos en el período 2012?.	Buena	Mala
2. ¿La empresa en cuestión estuvo libre de tener una queja suya respecto al servicio de atención de repuestos en el año 2012?	Sí	No

4. Datos de estudio: Evaluación General

	Sí	No
1. ¿Considera que en el año 2012 la gestión logística de la Empresa Ferreyros satisfizo sus expectativas como cliente?		
2. ¿Considera que -de presentar alguna queja respecto a la atención oportuna de su pedido de repuestos- ésta sería atendida? 65		

