

INTRODUCCIÓN

La Empresa Sika Ecuatoriana, fue creada en Quito en el año 1986, forma parte del Sika Finanz AG. Actualmente cuenta con cerca de 158 empleados en tres oficinas en la ciudad de Duran, Provincia del Guayas, con la cual cubre las necesidades del mercado de la construcción en el país, cuenta con una amplia red de distribuidores autorizados en todo el país en el mercadeo de los productos Sika.

Sika, tiene como objetivo el brindar soluciones de protección de concreto: reparación con morteros, revestimientos, aditivos y sistemas de reforzamiento. Posee un valor agregado en normativas de calidad en cada línea de productos, dando lugar a un volumen creciente de proyectos de infraestructura en sectores relacionados con la industria del transporte, agua y energía. Sika brinda a clientes asesoría técnica que garantiza el uso de los productos diversos que se ofrecen.

La empresa Sika Ecuatoriana ha logrado posicionarse en la industria de la construcción gracias a la diversidad de productos agregados en la construcción, la Revista EKOS NEGOCIOS la posiciono en el número 368 entre las empresas más importantes del Ecuador en el año 2013.

Basado en altos regímenes de calidad, distribuyendo sus productos en regiones como Guayaquil, Quito y Cuenca, ciudades más importantes del Ecuador, también se llega a diversos lugares del territorio nacional. Sika Ecuatoriana S.A. tiene actividades en todo el Ecuador, con las estrategias y directrices prioritaria del grupo, basadas en sostener un impacto social, económico, político y ambiental.

En el estudio se establece el problema que presenta al empresa SIKa, además de los diferentes procesos de sistematización, considerando los objetivos a detallar y la combinación de estrategias de servicio al cliente en base a la logística de distribución que se aplica, estableciendo una justificación coherente por la diversidad de clientes que se posee y la continuidad de servicios ofrecidos.

Se considera los principales esquemas conceptuales en base a los procesos de distribución considerando los niveles de servicios y logísticas de pedidos establecidas, se establece además terminologías bases empleadas en los estándares de calidad y la hipótesis planteadas por el abastecimiento de socios estratégicos en las diferentes ciudades más importantes del país.

También se aplica una metodología de carácter bibliográfico y científico, detallando la evaluación del cliente por parte de una investigación descriptiva que permita a través de encuesta y entrevista establecer los parámetros de calidad en la entrega de los productos y servicios por parte de SIKA, empresa de amplia cobertura de recursos y de situaciones limitadas en distribución de productos.

CAPITULO I

1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Sika Ecuatoriana S.A. tiene 30 años en el área de construcción, está comprometida con infraestructuras físicas en empresas públicas y privadas, además de magnos proyectos que generan un desarrollo sostenido en las diversas regiones del Ecuador. La sostenibilidad apunta a la forma de cómo distribuye las variedades de productos generados en la organización, y en entorno en que se desenvuelve, donde su hegemonía está dirigida a mega tendencias y proyectos viables, integrando aspectos económicos, sociales y ecológicos.

La empresa Sika Ecuatoriana S.A. monitorea sus actividades y procesos de distribución, y mantiene un soporte de control en todas su actividades con base en el manejo adecuado de sus obligaciones para con sus clientes y proveedores, vertiendo un alto grado de responsabilidad y confianza sostenida, para el bienestar de la empresa, contribuyendo al desarrollo socio económico, protección al medio ambiente y el buen vivir de quienes forjan el constate crecimiento de la gente.

La estrategias de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. tiene entre sus premisas el mejoramiento continuo para con los clientes, siendo necesario el control y monitoreo de los estándares de seguridad en la producción y de ampliar los estándares de calidad en la producción, distribución y ventas de los producto. Sika Ecuatoriana S.A. tiene como objetivo el cumplir con los compromisos de mejora y ampliación de la logística de Distribución de los diversos productos, considerándola principal variable que es la Satisfacción del Cliente.

El presente estudio de mejoramiento de las actividades de distribución para la satisfacción del cliente en Sika Ecuatoriana S.A. se la realiza con una investigación de carácter causal, considerando el comportamiento del personal de distribución y ventas, con el fin de

establecer una propuesta basadas de múltiples estrategias de mejoramiento en la distribución de los productos en todas las ciudades del Ecuador.

El siguiente proyecto de investigación comprueba el impacto de las estrategias en los procesos Logísticos en la satisfacción del cliente, con la realización de un marco referencial teórico y su aplicación práctica para la implementación de un monitoreo sostenido en la comercialización de materiales y productos de la construcción.

1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del Problema

La planta de Sika Ecuatoriana S.A. mantiene los recursos necesarios para la distribución y direccionamiento de sus productos, sin embargo los procesos logísticos en la distribución de los pedidos mantienen inconvenientes al cuantificar la calidad del servicio de entrega de pedidos a tiempo percibido por nuestros clientes. La administración en la distribución perjudica la entrega de los productos, creando malestar e insatisfacción al cliente. No se cumple a cabalidad las entregas a clientes, existiendo deficiencia excesiva entre el pedido y su tardía entrega, teniendo una respuesta de múltiples reclamos, problemas que perjudican los ingresos y afecta la demanda del producto.

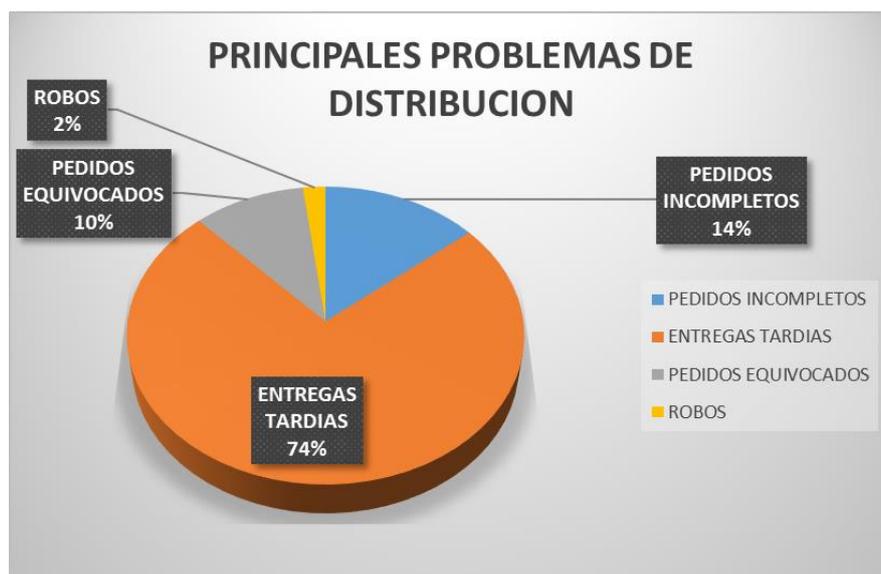


Grafico 1. Principales problemas área de Distribución Sika Ecuatoriana S.A.
Fuente: Sika Ecuatoriana S.A.

En el grafico anterior podemos visualizar los principales inconvenientes dados en el área de distribución en el mismo podemos observar que el principal problema se encuentra en que los pedidos de productos son entregados muy tarde a los clientes, esto no solo genera un descontento sino que a largo plazo influye en la decisión del cliente en querer desear un proveedor que cumpla con lo demandado en el tiempo que así lo requiera.



Gráfico 2. Número de quejas Recibidas de clientes de Sika Ecuatoriana S.A
Fuente: Sika Ecuatoriana S.A.

La contabilización de quejas recibidas anualmente en Sika Ecuatoriana S.A. está en aumento tal y como lo demuestra la ilustración anterior, del 2013 al 2014 hubieron 43 quejas más respecto al año anterior lo que representa el 22% de incremento en clientes insatisfechos, del 2014 al 2015 esta cifra aumento 62 quejas que constituye el 24% denotando que Sika Ecuatoriana S,A. con cada ano está perdiendo clientes satisfechos.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿De qué manera incide la distribución en la satisfacción del cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. durante el periodo del 2013 al 2015?

1.2.3 Sistematización del problema de Investigación

¿Cómo es el proceso de distribución aplicado en Sika Ecuatoriana S.A.?

¿Cuáles son las deficiencias en el proceso de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.?

¿Cuál es el nivel actual de satisfacción al cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto del proceso de distribución en la satisfacción al cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Caracterizar el proceso de distribución aplicado en la empresa Sika Ecuatoriana S.A.

OE2: Evaluar las deficiencias en el proceso de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.

OE3: Medir el nivel de satisfacción al cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación proporciona a la empresa Sika Ecuatoriana S.A. las principales variables que afectan a los problemas de las estrategias de distribución aplicadas, además de proporcionar las pautas para aplicar un modelo de distribución eficaz que cumpla con las expectativas del cliente, en la actualidad el proceso no garantiza cumplir las

exigencias del consumidor final, lo cual los pone en desventaja respecto a la competencia, realizar un nuevo proceso logístico de distribución soluciona en gran parte los problemas de satisfacción de clientes que tiene la empresa, influyendo de forma directa a la demanda mediante la apertura y conservación de nuevos clientes.

La Satisfacción del cliente es un tema crucial en las organizaciones, de ellos depende el rumbo que tome la empresa, dependiendo de la percepción que tenga el cliente respecto al servicio recibido, en ser escuchado, tomado en cuenta o recibiendo una atención personalizada repercute hacia la empresa afectando directamente al presupuesto de ventas en la organización.

A nivel general este trabajo es de utilidad para empresas que buscan mejorar sus procesos operativos de distribución en el sector de la construcción, ayudando así a obtener un valor agregado en el servicio brindado por las empresas ecuatorianas dentro de este sector.

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Marco Teórico

Satisfacción del Cliente

La Satisfacción al cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler, 2006)

El pensamiento de Kotler hace mención a una colación entre lo que se desea y lo que en verdad se recibe, de este acontecimiento se va a generar una reacción, la cual será positiva o negativa dependiendo de las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio o producto que recibió.

La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia (YI, 1991)

Para YI la satisfacción la conceptualiza como un transcurso de acontecimientos que son observados y analizados por el cliente, con el cual realiza una valoración, bajo esta premisa es muy probable que de esta primera experiencia dependa su deseo de volver a trabajar con el mismo proveedor o en su defecto buscara una mejor opción.

Norma ISO 9000:2005 - Sistemas de gestión de la calidad (2016) La define como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Este modelo de gestión en cuanto a la calidad de los servicios va muy de la mano con los anteriores conceptos, en el cual nos indica que el grado de aprobación de un cliente es muy subjetivo y solo será beneficioso si el nivel de sus expectativas son cumplidas, es importante destacar que hoy en día muchas de las grandes empresas se rigen bajos estos estándares de calidad, lo que se traduce como un enfoque hacia búsqueda de la mejora continua por parte de las organizaciones.

Las empresas que se enfocan en la satisfacción de los clientes son las que han definido la calidad de forma operativa, algunos de los procesos para la satisfacción del cliente son etéreos, y otras son evidentes. Algunas involucran un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se centran en una extensa verificación de las necesidades y actitudes de los clientes. (Denton, 1991).

Bajo el precepto anterior Denton explica que las empresas cuyo fin es de ofrecer satisfacción a un cliente tienen claro que para esto, deben contar con un proceso que ayude al objetivo, muchos de estos procesos son realizados de forma sutil y otros de forma muy marcada, cumplir con el factor tiempo es una promesa de compromiso para con los clientes los cuales están percibiendo a cada paso que se cumple o se sobrepase sus expectativas.

Los proveedores de servicios y productos para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí: La calidad objetiva del servicio prestado o producto. La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio. El proceso de prestación del servicio (Denove & D.Power, 2006)

Lo anterior significa que hay que considerar dos aspectos importantes, lo que percibe el cliente de forma tangible e intangible, es esencial diferenciarlos ya que el cumplir con una necesidad de producto no necesariamente cumple las expectativas de quien compra, el proceso de adquirir un producto o servicio debe ser lo más ágil posible para el cliente dejando a un lado posibles procesos burocráticos el cliente lo que desea es una solución inmediata.

Duque (2005) considera que el la satisfacción al cliente se logra a través de cumplir las diferentes actividades que el cliente espera para ello denota que es muy importante la comunicación entre estos dos en todas las etapas del proceso.

Parafraseando a Duque dentro del proceso de satisfacer al consumidor es importante darle significatividad a cada fase, y tener en cuenta que el cliente tiene una expectativa referente a cada actividad, para ello la retroalimentación de la información juega un papel importante siendo el canal de conexión entre ellos y la organización.

Al analizar en forma conjunta las definiciones antes expuestas en todas se refleja los mismo factores, si todos estos concepto se mostraran de una forma matemática sería como sigue: $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$, esto lo hace sumamente complejo ya que la Satisfacción al cliente es interpretado como algo totalmente subjetivo.

La importancia de la satisfacción al cliente

Dentro de las primeras indagaciones acerca de la satisfacción del cliente denotaron que tanto los clientes satisfechos como aquellos insatisfechos influyen de manera decisiva sobre el desempeño de las empresas, enumerándose tres conclusiones. Primero cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes, segundo por cada queja recogida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que aún no presentan la queja y tercero el costo de conseguir un nuevo cliente es igual a cinco veces el de mantener satisfechos al que ya está ganado. (Dutka A. , 1998)

Según las conclusiones de Dutka, es fácil resaltar la relevancia de la satisfacción del cliente dentro de una organización debido al impacto dentro de la misma y su influencia en la participación del mercado, de ella depende su permanencia o caducidad dentro del sector a nivel competitivo, es importante tomar en cuenta que los procesos de la organización sean lo más cómodo posible sin dejar a un lado la calidad esperada por el cliente.

En respuesta a la necesidad de mostrar el compromiso de las empresas en satisfacer las necesidades y calidad exigida por los clientes el departamento de Comercio de Estados Unidos estableció el Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige este premio reconoce y estimula anualmente la calidad en los productos y servicios. La parametrización para juzgar a las empresas incluye 7 categorías cada una con un porcentaje de importancia.

Tabla 1.
Porcentaje de Importancia por categoría Premio Malcom

Porcentaje de Importancia	Categoría
30	Satisfacción del cliente
15	Utilización de los recursos humanos
15	Garantía de calidad
15	Resultado de la calidad
10	Liderazgo
9	Planeamiento de las calidades estratégicas
6	Información y análisis

Fuente: Manual AMA Satisfacción al Cliente, 1994

El proceso de satisfacción del cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades realizadas por las organizaciones con orientación al mercado, direccionadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra, para satisfacerlas, logrando de este modo cumplir sus expectativas, y por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción al cliente (Blanco, 2001)

Según Blanco la atención al cliente se encuentra dentro del proceso de conseguir la satisfacción, es importante que la persona o personas que den soporte a los clientes estén involucrados en dicho proceso, identificando los orígenes y necesidades de lo que quiere, para de este modo solucionar sus problemas, de esta forma cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva contribuye a que el proceso logre su objetivo.

“Los billetes que entregan todos los bancos son los mismos; la diferencia entre un banco y otro radica en las personas que actúan como cajeros”. (Cervantes, 2003)

La frase de Cervantes resalta que más allá del producto final que entrega una empresa, su clave diferenciadora es la atención que proporciona como punto vital y clave en el proceso de satisfacción al consumidor.

Para (Ponce, 2006), la definición de satisfacción del cliente dentro de la compañía, hay que concebir muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través el cual el consumidor la percibe; sólo así será viable formalizarla. De otra representación no pasará de ser un tópico más.

Parafraseando a Ponce el proceso mediante el cual el consumidor representa al cliente por un lado, con sus requerimientos y expectativas, y al proveedor por otro. En el régimen en que haya formación o sintonía entre lo que el consumidor quiere y lo que el proveedor hace, habrá una efectiva percepción de satisfacción que hará progresar la lealtad del cliente. Para satisfacer los requerimientos de su cliente, el proveedor ha de poner en juego dos tipos de desplazamientos: técnicas y personales.

(Dutka, 2001), dice que las perspectivas, por el hecho de ser relativas en gran parte, solicitan la afluencia de habilidades eficaces y actitudes positivas por parte del personal de relación con el cliente. Es muy dificultoso conseguir un nivel de servicio admisible sin el concurso imparcial de ambas características de calidad, aunque uniformemente la deserción (la calidad interna sea delicado de indemnizar con calidad externa.

Como ejemplo, la deficiente satisfacción no es remediada con una esmerada recepción conducida de un plato de comida correctamente servido. Se puede decir que la satisfacción, tanto de los requerimientos como de las expectativas, es equivalentemente exigible al proveedor; lo único que se transforma es su horizonte de explicitación. Ambos requerimientos, capacidades técnicas y destrezas personales, están establecidos por los designados.

Factores y protagonistas de la atención al cliente

Una forma de visualizar a los protagonistas claves dentro del proceso de Satisfacer al cliente es el modelo del Triángulo del servicio de (Albrecht y Zemke, 1990), estos autores muestran la relación entre el cliente y a la organización de una manera muy cercana que interactúan de una manera triangular en donde se incluyen factores como las estrategias los sistemas y la gente.

Las personas, que dan los servicios en las empresas, esto incluye los trabajadores de primera línea, los empleados secundarios que consiguen o no tener relación con el cliente, y el individuo gerencial, que controla la entera operación de servicio, se comprometen a ser amigable con el cliente. (Terry G., 2002)

La apreciación de Terry incluye a los actores principales que destacan Albrecht y Zemke, en donde manifiesta el compromiso al que está sujeta la organización para brindar un servicio personalizado relacionándose de manera amigable a través de sus empleados con los clientes.

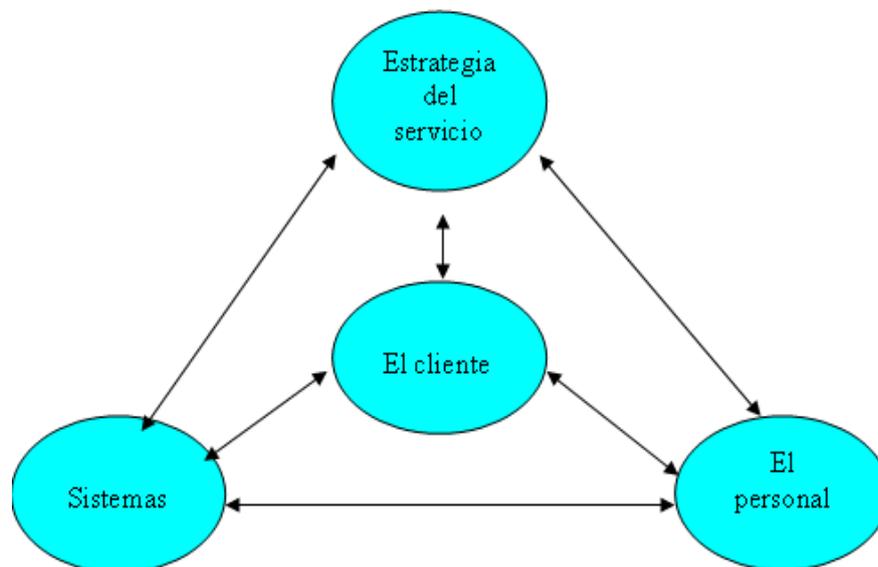


Ilustración 1. Triángulo de Servicio
Fuente: Albrecht y Zemke, 1990

Este triángulo resalta al cliente como el protagonista del modelo, como el eje central hacia donde se van a mover todos los esfuerzos de los demás elementos que lo conforman. La

estrategia es un plan conjugado, entendible y relacionado, elaborado con el fin de alcanzar los objetivos (Glueck, 1980), para Glueck la estrategia de este plan es un compromiso de todos los miembros de la organización a cumplir a través de procesos previamente planeados y conocidos por el equipo.

El recurso humano o el personal con que cuenta la organización deben saber, entender y contar con las competencias adecuadas para ayudar a la organización a cumplir con la meta (Milcovich y Boudreau, 1996), para estos autores el personal encargado de atender los requerimientos de los clientes deben estar capacitados conforme las necesidades de la organización.

Los sistemas según el grafico, hace referencia a las herramientas físicas o procedimental con que cuenta la empresa y que apoya a la operatividad del proceso en el cumplimiento de los objetivos, son los medios por el cual la organización lleva un direccionamiento hacia el alcance de sus metas.

Beneficios de alcanzar la satisfaccion del cliente

La fuente clave de la ventaja competitiva dentro de cualquier sector, se encuentra en la realización de aquellas actuaciones innovadoras de valor para el cliente (Dubé y Renaghan, 1999 y 1999), encaminadas a aumentar su satisfacción: en resumidas cuentas, la prestación de un servicio de alta calidad (Camisión, 1996).

La opinión de Dubé y Renaghan nos indica que el factor más importante dentro de las empresas debe ser, tener una ventaja competitiva, esta se obtiene de poseer aspectos diferenciadores respecto a la competencia proporcionándoles un valor adicional que da como resultado incrementar los niveles de satisfacción al cliente.

Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, deja de lado a la competencia.

Según el análisis de los autores anteriormente referidos existen 3 beneficios de lograr la satisfacción al cliente, la primera garantizar que el cliente regrese obteniendo como resultado nuevas ventas, además de crear un lazo de lealtad, la segunda hace referencia al marketing

gratuito que obtiene a través de la difusión de sus clientes, el tercer beneficio afecta directamente el grado de participación de la organización en el mercado.

Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa, a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía comunicación boca-oído, pueden contribuir a una disminución de costes (Reichheld, 1993, 1996; Schlesinger y Heskett, 1991)

Para Reichheld, Schlesinger y Heskett la relación entre satisfacción al cliente y clientes fieles enmarca los mismos beneficios, cuando se ha alcanzado el primero inminentemente se produce el otro y viceversa, es importante resaltar que los clientes fieles se sienten identificados con la empresa es por ello que su repercusión sin duda alguna impacta de manera positiva a la organización.

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) (Denove & D.Power, 2006)

En muchas empresas a pesar de tener una política de satisfacción de cliente las acciones para realizarlo son pocas o desconocidas, muchas veces no tienen claro el objetivo de poseerlas y como resultado y a pesar de sus afirmaciones no se comprometen de forma segura con el cliente.

La relación entre la satisfacción del cliente y sus beneficios se puede manifestar bajo el siguiente gráfico, el mismo demuestra o evidencia las principales consecuencias de gozar con cliente satisfechos.



Ilustración 2. Satisfacción al cliente y sus beneficios
Elaborado: María Méndez

Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, las empresas deben realizar el seguimiento de la información correspondiente a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requerimientos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. (Norma ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos”).

Tal y como lo manifiesta la Norma Iso resulta oportuno considerar modelos de medición en la satisfacción del cliente como un proceso más dentro de las organizaciones de modo que aporte a la relación con el cliente de una forma técnica y eficaz.

Modelo Servqual

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se conceptualiza la calidad de servicio como una función de la discordancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que en realidad reciben de la compañía. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

Esta herramienta permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y apreciación de un cliente. Considera cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

El método SERVQUAL y el instrumento de medida desarrollado han dado lugar a numerosos trabajos validados y contrastados en diversas ocasiones, en tanto no resulta rígido e inalterable, puede ser ajustado a las necesidades del sector como de la propia organización donde se aplica (Pascual, 2004).

Pascual califica al modelo como muy dinámico y ajustable a las circunstancias de cada organización o sector, lo cual permite realizar una comparación de diferentes opiniones, críticas y resultados, dependiendo del tipo de necesidad que surja en cada empresa, lo cual lo convierte o es de mucha utilidad en la medición de resultados.

Para Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) este instrumento de medición parte de las discrepancias o deficiencias existentes entre los protagonistas cliente y organización por medio de las diferencias existentes entre lo que espera y lo que en verdad recibe el comprador.

Según los creadores, este modelo puede determinar el grado de divergencia entre las partes de expectativa y realización del servicio, en la medida de lo posible esta brecha debe ser lo más corta posible para que el resultado sea lo más beneficioso para la organización. Esta herramienta determina cinco factores básicos que sobresaltan en un servicio, este resultado se obtiene de un cuestionario de 22 preguntas determinando las 5 brechas más importantes que influyen en la satisfacción al cliente.

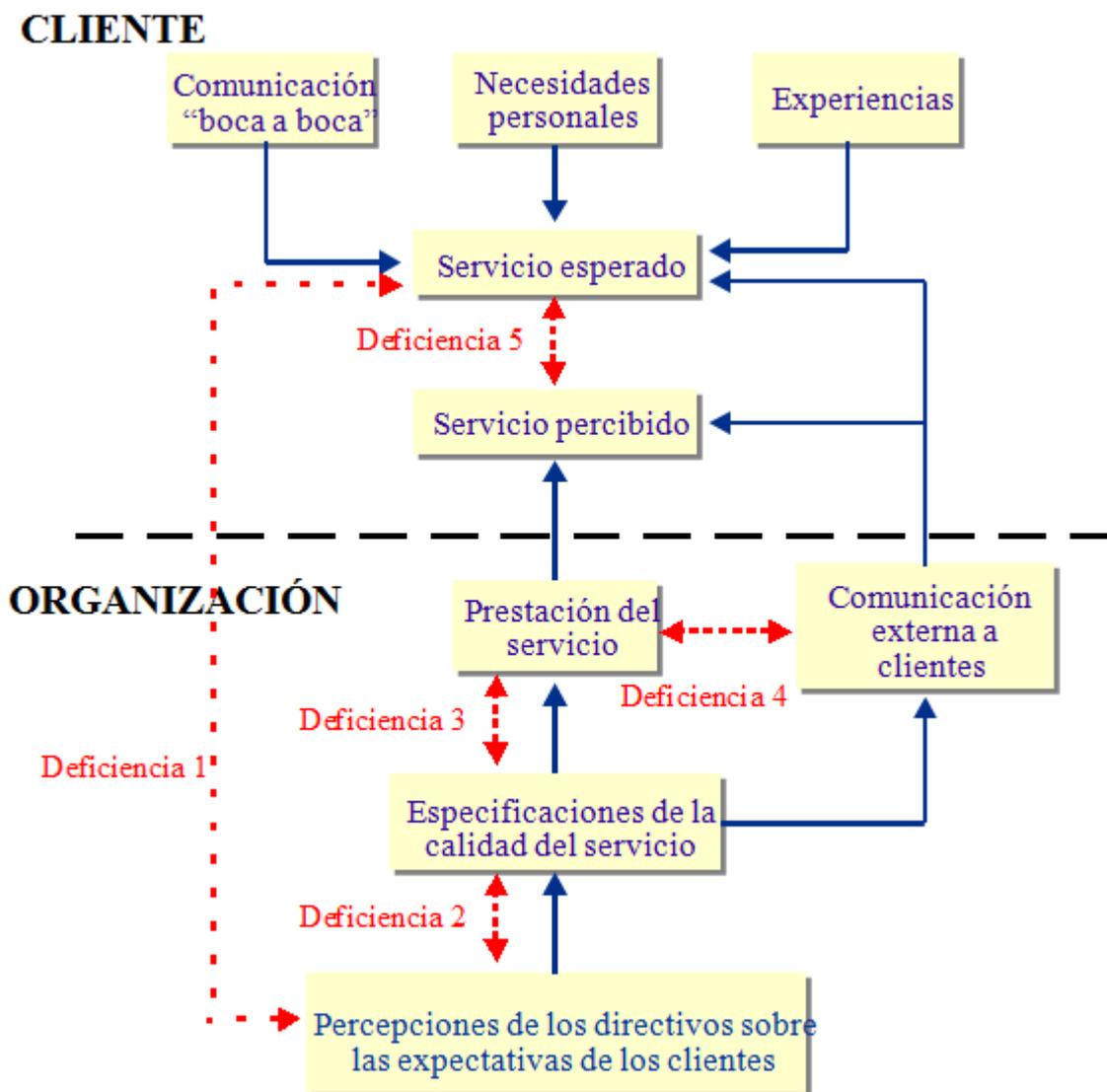


Ilustración 3. Esquema del modelo SERQUAL de Calidad de Servicio
 Fuente: Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1985, p. 44)

El gráfico muestra las discrepancias entre las expectativas del cliente y la organización, es así como encontramos 5 deficiencias la primera es entre lo esperado por el usuario o cliente y la percepción de los directivos de la organización, la segunda se refiere a la percepción de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad, la tercera refleja la divergencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y la prestación del servicio, la siguiente muestra la diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, por último encontramos la discrepancia entre las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Una vez localizados y definidos las diferencias o deficiencias de origen, Parasuraman, Zeithaml y Berry investigan su origen con objeto de establecer las gestiones a seguir por las empresas de servicios para ofrecer servicios de calidad. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993)

Según el estudio de los creadores del modelo Servqual esta herramienta permite determinar las brechas que repercuten en la calidad del servicio para así determinar las razones por las cuales las organizaciones presentan estados de carencia en la calidad.

El modelo Nórdico o de la Imagen

Este modelo, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y entrelaza la calidad con la imagen corporativa. Según Grönroos, esta fórmula bosqueja que la calidad apreciada por los clientes es la mezcla de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida, es decir que el cliente está influenciado por el resultado del servicio.

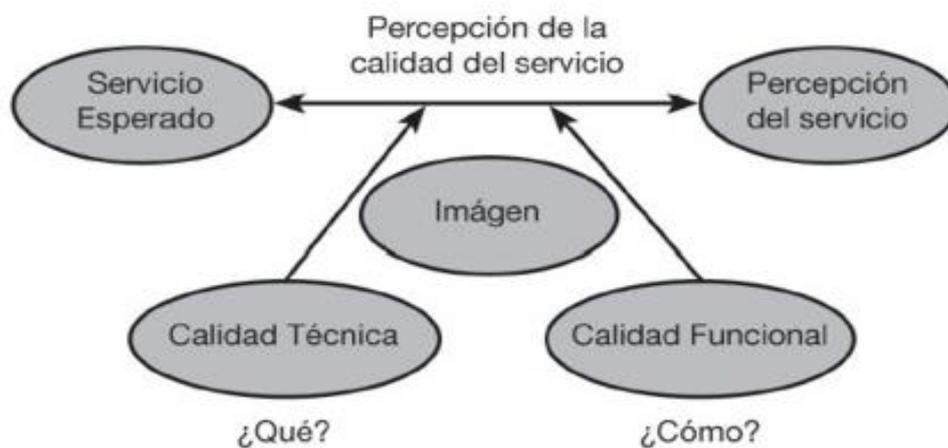


Ilustración 4. Modelo Nórdico o de la Imagen
Fuente: Grönroos (1984, p40)

Este modelo toma elementos de un trabajo anterior no publicado de Eiglier y Langeard (1976), conceptualizando la calidad del servicio observado a través de las experiencias evaluadas por medio de las directrices de los factores de calidad.

Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. En referencia a lo anterior el autor se refiere con calidad técnica a todos los soportes físicos o medios materiales con la interrogante ¿Qué?, la calidad funcional es la forma de atención al cliente durante el proceso ¿Cómo?. Como el cliente percibe el servicio.

La calidad técnica genera una buena calidad total percibida, y la calidad funcional añade ventaja competitiva (Mont y Plepys, 2003). El pensamiento de Mont y Plepys identifica que igual importancia tiene determinar que es lo que se va a realizar, como los medios a utilizar o emplear para llevarlos a cabo lo cual confirma la teoría de Grönroos en donde la técnica y funcionalidad son los factores importantes dentro de este proceso de satisfacer.

La Imagen corporativa es la apreciación que el consumidor tiene de la organización y se forma a partir de la percepción entre la relación de la calidad técnica y funcional siendo de trascendental importancia para poder medir el nivel de satisfacción de los clientes (Grönroos, 1994)

Grönroos declara que este modelo analiza dos factores del proceso de la calidad del servicio los cuales van a influir significativamente al momento de que el cliente manifieste un veredicto sobre la calificación de calidad recibida.

Estrategias de Distribución

(Vértice, 2008) Afirman que: Las estrategias de distribución se emplean para hacer que los productos se localicen a disposición en el instante y terminó en que los consumidores lo apetezcan. Porción de esta “P” de plaza es la distribución física, que se describe a todas los movimientos de negocios correspondidos con el almacenamiento y transferencia de materias primas o productos ya elaborados. El propósito de la distribución es tener la convicción de que los productos alcanzan en circunstancias de uso a los terrenos destinados cuando se requieren. (p. 52)

Cuanto más cerca este el producto, superiores hallará el paralelismo de satisfacción del cliente, de ahí la calidad de que las compañías sin ser instruidas expresen estrategias de comercialización eficaces para que el cliente pueda permitir a su producto, la promoción envuelve actividades que notifican las ventajas del producto e inducen a los clientes meta de que lo adquieran.

(Francesc Robuste, 2005) Atestiguan que: La promoción contiene ventas personales, publicidad, desarrollo de ventas y relaciones públicas. El documento de la promoción en la mezcla de marketing radica en impulsar intercambios solidariamente satisfactorios con los mercados meta por razón de la información, instrucción, persuasión y recordación de los beneficios de una asociación o producto. (p. 52)

Es de suma importancia que el cliente se forme una idea previa del producto que ofrece la empresa, es imprescindible establecer tácticas que den a conocer el producto y sus beneficios o ventajas. Gran influencia en la decisión de compra tiene la promoción a través de diferentes medios publicitarios, es así como las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva no deben dejar de lado este componente del Mix.

(Benavides, 2013) Señala que: Una buena gestión logística comprime los costes de las compañías en un porcentaje muy significativo. Se estima que entre el 15 y 30 por ciento del coste de un producto es coste logístico. La planificación logística se encomienda de marcar la estrategia habitual acerca de cómo se va a mover el producto por los conductos de suministro y comercialización.

Este régimen del diseño logístico se consigue dividir en cinco áreas primordiales de decisión, primero niveles de satisfacción del cliente, gestión del aprovisionamiento, gestión de inventarios, gestión de almacenes, gestión del transporte.

El minorista mediante del diseño de su procedimiento logístico debe obtener el surtido conveniente de productos, en las capacidades y formatos idóneos, predisponer de este sentido para los consumidores en el instante y lugar puntuales e incluir la prestación de los servicios adicionales requeridos.

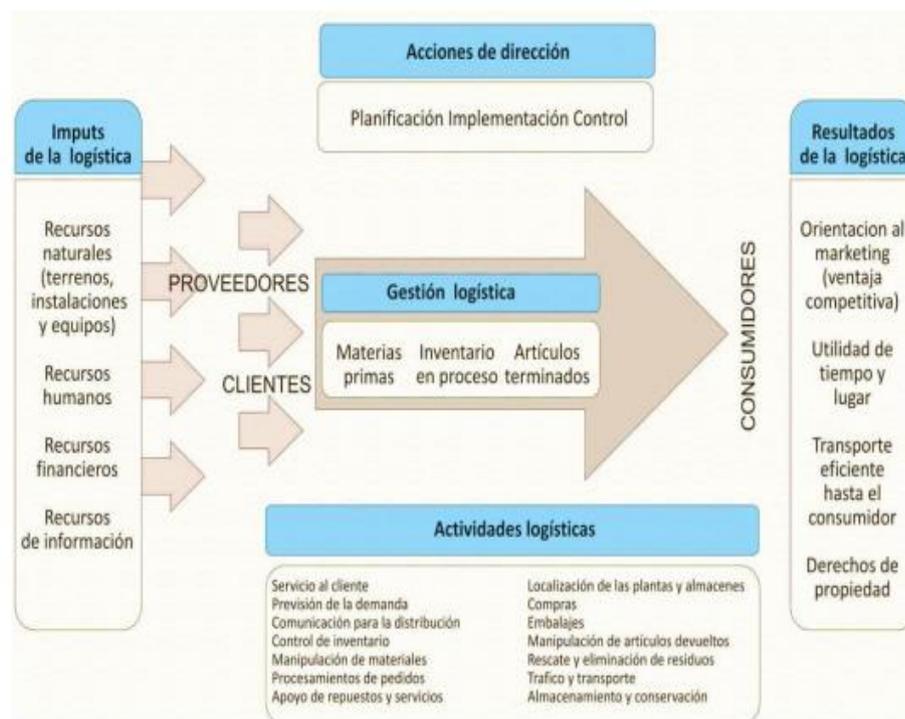


Ilustración 5. Sistema logístico minorista de gestión
Fuentes: Stern, Ansary, Anderson y Coughlan, (2007)

La Logística de Distribución

Todas las logísticas suelen definirse como tipos de ciencias en las que estudian cómo se manejan las mercaderías entre las personas o tipo de informaciones que se logran superar en los tiempos y distancia de una manera eficiente, es por ello que a la logística se la contempla

como una manera muy natural de aplicarse a los principios de la concepción de los sistemas de transporte colectivo, dichas definiciones se convierten en redes o sistemas de distribuciones que posee las empresas fabricantes.

Los procesos operativos de logística deben regularse entre sí para lograr el objetivo del sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos". (Monterroso, 2011)

Es por eso que desde el punto de vista de (Gutierrez, 2011), el almacenamiento es otra de las actividades logísticas claves que pueden afectar el rendimiento de los procesos y la atención a los clientes: si no se cumplen las condiciones de seguridad y mantenimiento necesarias para resguardar el inventario, pueden producirse deterioros importantes en la calidad de las materias primas y los materiales, lo que conducirá a mayores costos por reproceso o deshechos.

De la misma forma, condiciones inadecuadas en el almacenamiento de los inventarios pueden conducir a mayores costos por pérdida de material (roturas en el caso de elementos frágiles, mermas en el caso de sustancias líquidas o gaseosas, etc.). Ambas situaciones incidirán negativamente en el nivel de servicio al cliente.

En lo cual se deduce que el objetivo del almacenamiento es racional, de lo cual describe (Arango López, 2011) consiste en asegurar el máximo aprovechamiento del espacio, compatible con la buena conservación y protección de los géneros; la fácil y segura identificación de los mismos; un ahorro positivo de tiempo, mano de obra y material, así como el pasaje fácil y rápido de las mercancías desde el lugar de depósito de área de trabajo.

La distribución física centralizada es un modelo para la distribución de mercancías basado en una consolidación sobre el destino final. Para realizar esta consolidación debe operarse un cruce de andén (Cross docking) en el que las unidades de carga que lleguen con una logística de proveedor se transforman en unidades de carga de salida con una lógica de distribución física.



Ilustración 6. Proceso Logístico
 Elaborado por: María Méndez

Distribución Física

Como lo apunta (Kotler, 2003) no se debe confundir las decisiones sobre los canales de distribución y las de distribuciones físicas. Las primeras tienen relación con los intermediarios comerciales que se utilizan y la segunda con los procesos de control, administración de inventarios, almacenaje, medios de transporte y envío de los productos al consumidor final.

Para Kotler un proceso logístico adecuado cambia completamente la forma de percibir un requerimiento por parte de los consumidores o clientes el tipo de servicio ofrecido, es importante disponer y aplicar de procedimientos y flujogramas que ayuden a la adecuada administración de la distribución física de los productos

En el pasado la distribución física se realizaba con criterios de capital (cargas completas de camiones, y medios económicos de transporte), sin atender los pedidos de rapidez y fiabilidad que se exige actualmente en el mercado. (Ballou, Logística, Administración de la Cadena de Suministro 5ta. Edición, 2013)

Según Ballou la tendencia entre los consumidores han variado en el transcurso de tiempo, la innovación debe ser constante entre las empresas para poder estar a flote en el mercado, anteriormente en pro de abaratar costos se traduce en tiempos largos de respuesta al cliente lo que provocaba la pérdida de mercado.

La distribución física de los bienes es un punto vital para cumplir los pedidos y provoca una sustancial atribución sobre el valor que los clientes reciben con carácter adicional a los bienes que adquieren y los precios que satisfacen por los mismos. Así, la excelencia en la distribución física es una importante fuente de diferenciación entre los competidores (Mentzer et al., 2001)

Lo anteriormente descrito por Mentzer resalta los factores de diferenciación y relevancia a la hora de ejecutar la operación logística, realizar un proceso que no sea igual que el resto, algo que quede en la mente del consumidor y que lo haga elegir por sobre el resto de distribuidores.

El proceso de la Logística y su relación con la satisfacción al cliente

La logística, puesta al servicio del cliente, se ha ido desarrollando en el argumento de toda empresa, llegando a ser parte esencial de las actividades que debe cumplir la empresa de manera eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades del mercado (Boubeta, 2007:692)

Por lo expuesto de Boubeta hoy en día la logística de las organizaciones tienen un gran impacto en la demanda de satisfacer a los consumidores, con el tiempo este proceso se ha convertido en un factor determinante para cubrir la exigencias del mercado.

Los procesos de operación a tiempo y el continuo reaprovisionamiento de los inventarios han aportado a que los clientes esperen gran rapidez en la metodología de sus requerimientos y en la entrega de sus pedidos. (Ballou, Logística : administracion de la cadena de suministro, 2001)

Lo anteriormente referido por Ballou indica que el cliente de hoy en día se vuelve cada vez más exigente por ende sus expectativas son cada vez mayores, las grandes organizaciones deben tener tiempos promedios en la entregas de pedidos, los cuales, deben ajustarse a los

requerimientos de los consumidores considerando que lo ideal es que el tiempo que transcurre entre la solicitud de un pedido y su entrega sea lo más corto posible.

Un producto o un servicio tiene poco valor si no está disponible para el o los clientes en el momento y lugar en que deseen consumirlo (Ballou, Logística, Administración de la Cadena de Suministro 5ta. Edición, 2013)

Ballou también expresa que cuando una empresa cuenta con la capacidad de trasladar sus productos a donde lo requiera el consumidor y de tener el producto o productos de manera oportuna cuando lo requiera ha ganado un valor adicional para ese cliente.

En vez de que los consumidores tengan que aceptar la filosofía de la “unitalla” en sus compras, los diferentes proveedores innovan el ofrecimiento de sus productos o servicios con el ánimo de satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. (Ballou, Logística, Administración de la Cadena de Suministro 5ta. Edición, 2013)

Toda empresa sufre inconvenientes de varias clases: entregas tardías y roturas de stocks (al tener una percepción limitada sobre la demanda de productos (Vásquez & Monzonc, 1998:328)

Es importante tener en cuenta la aseveración de Vásquez y Monzonc ya que en cualquier momento la empresa puede atravesar por cualquier problema de tipo logístico que como resultado trae deficiencias en la entrega de productos lo cual es percibido y criticado por los clientes.

Se han realizado varios trabajos de investigación sobre los determinantes logísticos que afectan o influyen en la satisfacción al cliente, aquí exponemos el estudio realizado por la Universidad Técnica de Ambato por el Sr. Juan Carlos Castro a la empresa Reparti S.A. de la ciudad de Ambato.

El objetivo de este estudio es visualizar los puntos o factores determinantes del proceso logístico y que tienen impacto sobre la satisfacción del cliente de dicha empresa para tener un manejo logístico adecuado y mantener los niveles de satisfacción alto.

En dicho estudio definieron una metodología para desarrollar un proceso comprensivo bajo preceptos cualitativos - teóricos enlazados con la logística y sus factores, lo cual dio lugar a un modelo alternativo de ejecución tomando en cuenta los resultados de orden cuantitativo del estudio.



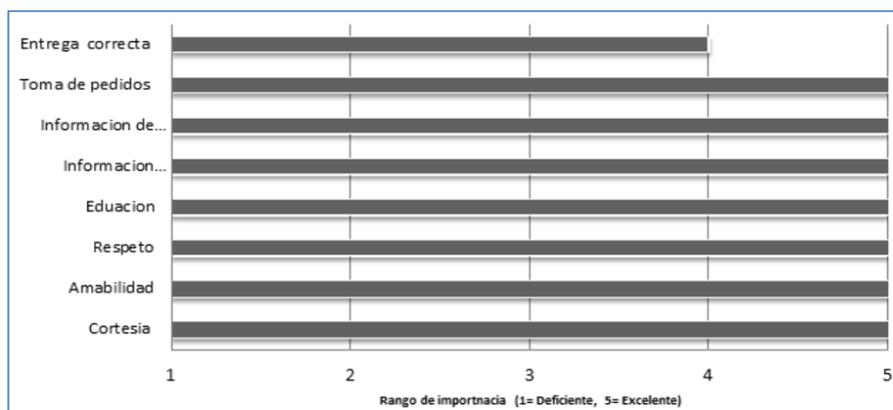
Ilustración 7. Caracterización de las variables

Fuente: Universidad Técnica de Ambato: La Logística como vector en la satisfacción del cliente

En el gráfico se puede visualizar la relación entre la logística y satisfacción al cliente al mismo tiempo podemos identificar las variables ponderantes en cada tema.

Sánchez (2005:28), interpreta que es un proceso de control - planeando de forma eficiente todos los flujos de las diferentes actividades que lo integran, desde el punto de arranque, hasta el punto de consumo.

El instrumento que se utilizó para el análisis de la empresa Reparti S.A. fueron las encuestas a los clientes, en donde la tabulación de los datos con respecto a preguntas del proceso logístico, evidencio el impacto que tiene sobre la satisfacción del cliente.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Reparti S.A

Gráfico 3. Atención al cliente

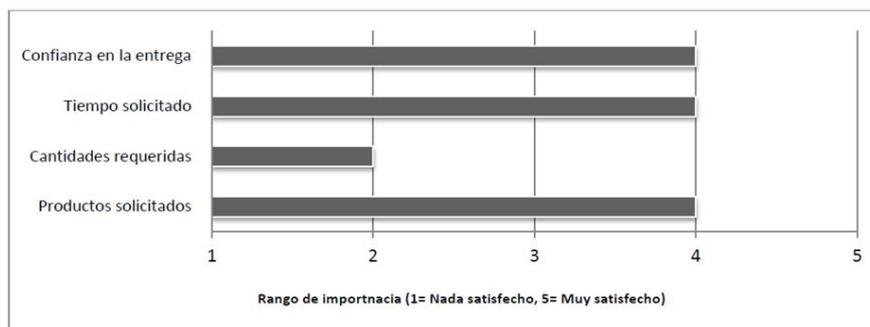
Fuente: Universidad Técnica de Ambato: La Logística como vector en la satisfacción del cliente

Cuando se brinde un servicio que no esté acorde con las expectativas de los clientes, exponiéndose la empresa a cualquier tipo de reclamación o reproche, hecha a la organización como expresión de insatisfacción (Bowersox, 2007:95)

Comparando los resultados según gráfico anterior con la teoría de Bowersox manifiestan una lista de actividades del proceso logístico y el grado de eficacia según los clientes de la compañía para cumplirlos, al tener un mayor desempeño, las expectativas del consumidor son cubiertos lo cual se traduce en satisfacción.

Monterroso Elda (2010) considera que el transporte de productos y su costo son una de las preocupaciones de las administraciones y su grado de influencia es tal que muchas empresas prefieren separar esta área del resto, para darle un tratamiento especial.

La afirmación de Monterroso puede evidenciarse en otro de los resultados de la Universidad Técnica de Ambato en donde el tiempo de entrega influye en Satisfacción o insatisfacción del cliente.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Repartí S.A

Gráfico 4. Tiempos de entrega
Fuente: **Universidad Técnica de Ambato: La Logística como vector en la satisfacción del cliente**

El factor más crítico en la satisfacción al cliente es sin duda el tiempo, transporte eficaz y tratamiento de pedidos rápidos Robuste, 2005, bajo este concepto podemos interpretar que las empresas deben tomar muy en serio el tema de transporte y entregas a tiempo siendo un factor clave en el nivel de satisfacción de los clientes.

1.5.2 Marco Conceptual (Glosario de términos)

Aprovisionamiento: Es el conjunto de procesos y políticas que se realizan dentro de una empresa para asegurar la disponibilidad de productos y servicios según la demanda de sus clientes.

ISO 9001: ISO 9001 representa uno de los estándares desarrollados y utilizados por la Organización Internacional para la Estandarización (International Organization for Standardization (ISO)).

Productos paritarios: Son objetos o materiales de similares características que pueden llegar a cumplir un mismo fin.

Cadena de suministro: Se caracteriza como subsistemas en la cual los sistemas organizacionales llegan abarcar todas las planificaciones de las actividades en las que se involucran las obtenciones y transformaciones de sus productos, es por ello que se incluyen todas las coordinaciones en las que se asocian los flujos de transmisión de todos los insumos que se describen como intermediarios o clientes.

Core business: Denominación inglesa del Corazón de la Empresa. Se refiere a la principal línea de negocio de la empresa sobre la que pivota toda ésta, realmente la que especifica a qué se dedica y la que supone la principal fuente de ingresos. Suele coincidir con el negocio originario de la empresa.

Cross docking: En Logística el Cross-docking corresponde a un tipo de preparación de pedido (una de las funciones del almacén (logístico) sin colocación de mercancía en stock (inventario), ni operación de picking (recolección). Permite transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes.

Logística de distribución: Ayuda a estudiar cómo funcionan los procesos de la l tiempo, es por ello que la logística es la que contempla como se envuelve de manera natural, haciéndose posible la aplicación de todos los principios comunes de los sistemas de distribución de las empresas que se fabrican los productos.

Empleado.- Individuo contratado por cierto establecimiento, y que está sujeta a políticas, normas y políticas y que adopta un salario por su trabajo efectuada y también es el encomendado de brindar los bienes o el servicio que la compañía en la que se ocupa.

Cliente interno: Son los trabajadores que están sucesiva correspondencia con otros trabajadores de la misma compañía e inclusive con el cliente externo, son compradores también de productos y servicios y se les incumbe tomar en la hora de las decisiones.

Cientes externos: Son la corporación en habitual, cada persona y conjunto que se localiza o no en circunstancias de ser consumidor. Manipulando para esta indagación, la población de clientes internos, más concretamente los trabajadores.

Satisfacción del cliente: Representa las respuestas adicionales que poseen los clientes al momento de sus evaluación de acuerdo a su discrepancia que suele ser percibida entre sus experiencias previas de cada uno de los productos y sus verdaderos rendimientos en la que se establezca los contactos con las organizaciones.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 Hipótesis General

La estrategia de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. incide en la satisfacción del cliente.

1.6.2 Hipótesis particulares

H1.El proceso de distribución aplicado por Sika Ecuatoriana no garantiza la satisfacción del cliente en todas sus etapas desde la solicitud del pedido hasta su entrega final.

H2.Las deficiencias que afectan el proceso de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. son: demora en entrega de pedidos, falta de control al proceso, comunicación insuficiente.

H3.El nivel de satisfacción al cliente de Sika Ecuatoriana S.A. es bajo.

1.6.3 Variables (Independientes y dependientes)

Tabla 2.
Variables dependientes e independientes y sus indicadores

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES
Satisfacción del Cliente	Estrategia de Distribución	Porcentaje de entregas a satisfacción Medición de tiempos de entrega Numero de reclamos y quejas Evaluación del cliente en base a pedidos

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Tipo de estudio

Estudio Casual

La investigación causal es un tipo de indagación incuestionable que tiene como vital prioridad conseguir evidencia de la correspondencia causa y efecto de un fenómeno. Se manipula con frecuencia en los experimentos de mercado para nuevos productos o invenciones de los actuales. Para este trabajo se empleara el tipo de estudio Casual con la finalidad de analizar el actual proceso de la administración operativa del área de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. Y establecer un diagnóstico para desarrollar un nuevo proceso con las características necesarias para alcanzar el fin deseado. Se realiza un estudio el estudio cuantitativo y cualitativo de tendencia Transversal.

1.7.2 Método de la investigación

Método Deductivo

Este es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas, por lo tanto supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas, si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la

conclusión solo puede ser verdadera. En este caso, permite establecer que la falta de un proceso eficaz de distribución afecta en la satisfacción del cliente.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Las fuentes a considerar en la presente investigación se relacionan con todos los clientes que de una u otra manera reciben el servicio de distribución de materiales de la empresa Sika del Ecuador, considerando el número de cliente como población total. Con dicha población se procede al cálculo de la muestra para identificar el servicio de distribución ofrecido y de que existe calidad en los procesos implementados, siendo necesario utilizar la encuesta con el fin de analizar la influencia en la satisfacción al cliente como instrumento de medición y recolección de información.

Además como fuente de información tomamos las entrevistas realizada al personal involucrado en el área de Despachos para poder determinar el proceso de distribución aplicado en la actualidad e identificar su impacto en la satisfacción del consumidor.

Técnicas Estadísticas: Revisión de reportes cuantitativos relacionados a la gestión.
Técnicas Análisis Documental: Revisión de Políticas y procedimientos de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.

Selección de la muestra

La selección de la muestra se la realiza en relación a los tipos de clientes que posee la empresa durante el segundo trimestre de los años 2013, 2014 y 2015 de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.: clientes locales (218), clientes de Full Truck (124), clientes de Camión Compartido (118), y clientes de Mayoreo (30). Por lo tanto se tiene un universo de 810 clientes, que medirá la satisfacción recibida en la logística de distribución y entrega de pedidos a tiempo.

Tabla 3.
Población por Tipos de Cliente

TIPOS DE CLIENTES	N. DE CLIENTES	PORCENTAJE
LOCALES	218	44
FULL TRUCK	124	25
CAMION COMPARTIDOS	118	24
MAYOREO	30	6
	490	100

Fuente: Sika Ecuatoriana S.A.

Elaborado: C.P.A. Ma. Verónica Méndez

Calculo de la muestra de clientes Locales

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

$$n = \frac{218}{0,05^2(218 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{218}{0,0025 (217) + 1}$$

$$n = \frac{218}{1,5425}$$

$$n = 141$$

1.7.4 Tratamiento de la información

Esta investigación contempla la revisión y estudio de los actuales procesos, además del análisis provenientes de la tabulación de la encuestas de nuestra población del universo de los diferentes tipos de clientes para determinar la concentración de la información.

1.8 RESULTADO E IMPACTOS ESPERADOS

Con el estudio del actual proceso de distribución del área operativa se determinará la raíz de los diferentes problemas al incumplir con las entregas a nuestros clientes y poder desarrollar un proceso efectivo que agilice la entrega de nuestros productos, se espera obtener el cumplimiento del cien por ciento de nuestros pedidos lo cual influye en la curva de la demanda de la compañía y en el objetivo al cual nos hemos enfocado que es la satisfacción del cliente.

Con el cambio del proceso de distribución, además de identificar los factores de discrepancia con relación a satisfacción al cliente se pretende implementar los controles adecuados de las diferentes actividades para poder encontrar continuamente los elementos de mejora necesarios y exigentes según las necesidades de los clientes.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y DIAGNÓSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Antecedentes y Evolución de Sika

SIKA, nace en el año 1910 con base a un criterio innovador en la época, siendo el emprendedor Kaspar Winkler, su principal gestor, siendo sus orígenes en Suiza, con la posesión de un impermeabilizante, para los morteros de la época, considerando el trabajo realizado en el túnel de San Gotardo, que une el sur con el norte de los países europeos. Después de 20 años en 1930 Sika ya contaba con 15 sucursales en Europa, Brasil, Estados Unidos, Argentina y Japón con el fin de atender el mercado de infraestructura y la construcción. (SIKA, 2016)

Durante la primera y segunda guerra mundial SIKA, continuó la producción para la construcción de búnkeres, naves, transporte de guerra con aditivos Sika. En la expansión al mundo aumentó en 1982 el personal de 3000 a 4000, entrando en la senda del éxito constante y sostenido por la variedad de líneas de productos fabricados, tratados y comercializados en la integración, disfrutando de una extendida bonanza financiera. Entre los años 1990 y 1995, fueron fundadas 16 nuevas sucursales en Asia, Europa Oriental y en América Latina, asentando su imagen e institucionalidad, aplicando múltiples estrategias para vencer a la competencia, abriéndose campo en áreas de alcantarillado, construcción de carreteras e impermeables.

Para este tiempo la fuerza laboral aumento de 8.000 a 13.000 empleados en todo el mundo. En el 2000, Sika comienza los servicios y abastecimiento de sellado, refuerzo, amortiguación, pegado, y protección desde el piso hasta el techado, siendo líder por distribución y tecnología. En el año 2006, comienza actividades proactivas en áreas de marketing orientadas a los cuatro grupos de clientes relacionados a la Distribución, Concreto, Contratistas e Industria.

Durante su historia, Sika ha considerado la clave del éxito la innovación constante que se desarrolla con base a las estrategias implementada en la conquista del mercado en donde promociona sus diversos portafolios de productos, considerando los cambios continuos y rápidos, invirtiendo en el desarrollo sostenible y en estrategia de Investigación y Desarrollo, en todo el grupo Sika. Technology AG. Otro componente del éxito es la estrategia de I&D en los productos y soluciones, con calidad, cuidado al medio ambiente, salud industrial y seguridad, esto permite considerar los certificados ISO 9001, acompañado del ISO 14001.



Ilustración 8. Grafico 5. Tiempos de entrega

Fuente: Universidad Técnica de Ambato: La Logística como vector en la satisfacción del cliente

Planificación estratégica SIKA

Quienes Somos

Sika, Empresa encargada de suministrar elementos químicos dirigidos a la construcción de grandes proyectos de infraestructura, además de una amplia participación en la industrias de automotores, ferrocarriles, solares, y energía eólica, cuenta además con una amplia presencia en instrumento de sellado, pegado, refuerzo, aislamiento, y protección en los proyectos de ingeniería civil, estructura, pavimentos, e impermeabilización.

Misión

Sika, empresa responsable en área de investigación y desarrollo que fabrica y comercializa sistemas derivados a la industria y la construcción, ubicando productos de calidad, satisfaciendo a los clientes con responsabilidad social y ambiental para la comunidad y los trabajadores.

Visión

Para el 2020 ser la empresa líder en el área industrial y de la construcción, dotando al mercado de clientes, la tecnología necesaria en los procesos de producción, y distribución, considerando en todo momento la tecnología e innovación existente, considerando el soporte del eficiente servicio y los beneficios con responsabilidad social.

Valores de Calidad y Medio ambiente

Se cuenta con la certificación de calidad ISO 9001:2008 que permite constantemente mejorar la calidad en el servicio y los productos entregados a clientes, con una logística adecuada en la distribución, también se establece las normas ISO 14001 considerando una responsabilidad social con el medio ambiente y a la vez con la sugerencia en los siguientes valores relacionados.

Es necesario que Sika considere al mercado de la construcción e industrial, con productos derivados a las exigencias de los clientes. Desarrollar competencias en los empleados para así establecer un mejoramiento constante con eficiencia en la calidad. Cumplir con la legislación en el área social y ambiente. Comprometer recursos con las condiciones seguridad y salud ocupacional en todos los miembros y equipo de trabajo. Ofrecer negocios con soluciones inmediatas y calidad en los proyectos de infraestructura, industrial e ingeniería civil.

Trabajar con los clientes satisfechos y claves en las soluciones de proyectos macros requeridos. Compromisos constantes a corto y largo plazo con todos los clientes responsables que posee Sika. La marca Sika crea un valor de compromiso directo en la satisfacción al

cliente en todo momento utilizando el triángulo estratégico de servicio relacionado con la consistencia, innovación y cooperación de todos los colaboradores, proveedores y clientes. Nuevos productos de la marca SIKA con parámetros de calidad y eficiencia.

Posicionamiento de Sika Ecuatoriana

En la mente del cliente, consumidor de la marca SIKA se establece un vínculo directo con la organización, donde en los alrededores del mundo su presencia incursiona en proyectos sólidos y responsables, lo tangible en el éxito de Sika es la fortaleza y competencia de todos sus empleados que vierten su esfuerzo por la satisfacción de todos sus clientes que busca una marca fuerte creando valor agregado e innovación con responsabilidad.

Sika se posiciona en la mente del consumidor por el servicio, la calidad e innovación, el posicionamiento por el servicio se refiere al reconocimiento que se hace en todos los procesos donde la eficiencia y la rapidez refleja el secreto del éxito, dando un soporte de seguridad y confianza, en lo que a calidad se refiere esta se relaciona con la continuas investigaciones desarrolladas con un preámbulo tecnológico amplio que compensa la inversión en innovación y desarrollo.



CALIDAD

Junto con la innovación y el servicio, la calidad es uno de los pilares de la identidad de la marca Sika. Calidad



INNOVACIÓN

La estrategia de Investigación y Desarrollo incluye componentes centralizados y descentralizados que se complementan entre sí. Innovación



SERVICIO

La calidad y la satisfacción del cliente son para Sika, la medida de todas las cosas. Servicio en Sika

Ilustración 9. Eje del Éxito de SIKA Calidad, servicio e Innovación
Fuente: (Sika Ecuatoriana S.A., 2015)

Sika, líder de productos químicos a nivel mundial, fabrica y comercializa soluciones en la construcción y obra civil, además de servicios en la reparación y protección del sellado, impermeabilización el pegado en la industria, transporte, marina y equipos, además incluye aditivos, morteros, adhesivos, y refuerzo estructural en pavimentos.

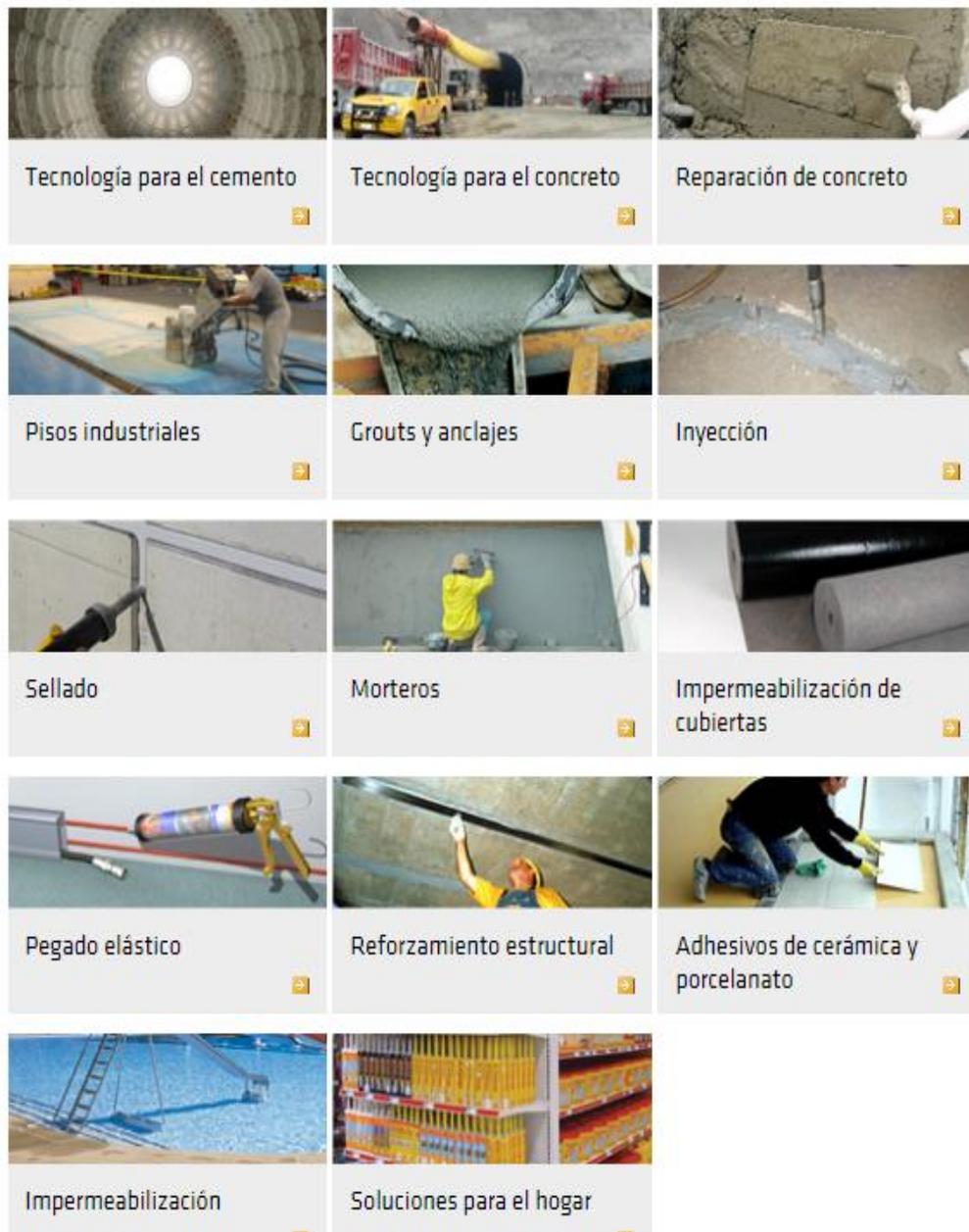


Ilustración 10. Portafolio de productos y servicios distribuidos por Sika Ecuatoriana
 Fuente: (Sika Ecuatoriana S.A., 2015)

Sucursales Sika Ecuatoriana por regiones

Tabla 4.
Principales agencias de SIKA en las ciudades más importante del Ecuador

Sucursal	Ciudad	Dirección	Teléfonos
SIKA Guayas	Guayaquil	Km. 3.5 vía Durán-Tambo. Durán	Tel:++593 4 2812700
SIKA Pichincha	Quito	Tomás Chariove N49-104 y Manuel Valdivieso	593 2 2441929 Tel:++593 2 2439504
SIKA Azuay	Cuenca	Av. Ordóñez Lasso y Los Claveles, Edificio Palermo frente al hotel Oro Verde. Cuenca	Tel:++593 7 4089725

Fuente: (ecu.sika.com, 2016)

2.2 ANÁLISIS DE TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

SIKA, empresa Suiza, multinacional que invierten en diferentes países con el fin de dar tecnología en cada proyectos, producto o servicio ofrecido, en donde las múltiples estrategias que satisfacen la demanda internacional, siendo los ecuatoriano con sus proyectos de infraestructura con lo que depende la confianza y calidad de todos los materiales adquiriendo, siendo la empresa con mayor garantía y responsabilidad en las soluciones entregadas e integradas.

La actividad Industrial en la construcción con materiales SIKA se mantiene en constante incremento con una firme representación en el mercado.

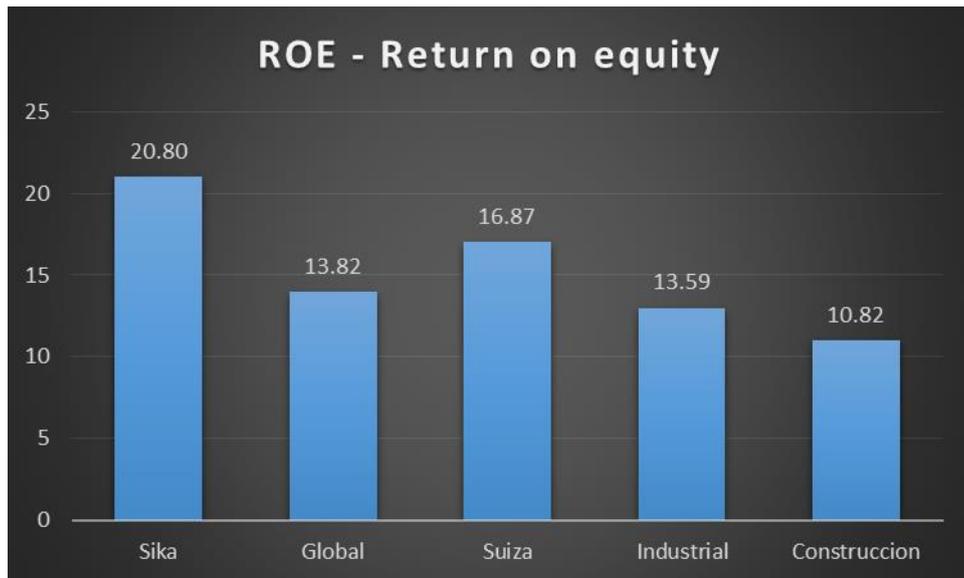


Grafico 6. Porcentaje ROE – Return on equity
Fuente: (ecu.sika.com, 2016)

La empresa Sika Internacional presenta una presencia fija y sostenida en el mercado donde sus acciones en la bolsa de valores la cotizaban a 4300.00 CHF (tipo de cambio franco suizo) revalorando las acciones un 33.20% en el año 2015, cuenta con un importe propio de 2 millones de títulos y su capitalización es de 9,038 millones CHF.



Grafico 7. Rentabilidad por dividendo
Fuente: (ecu.sika.com, 2016)

En la ilustración se recoge la rentabilidad de Sika por cada dividendo es de 1.81%, cifra mínima acorde a la media en el mercado en comparación a Global, Suiza, sector Industrial, y Construcción. Esto significa que la tendencia operativa en el rendimiento no trata de extender una rentabilidad mayor, más bien se invierte en innovación y desarrollo además de una adecuada satisfacción para con el cliente, además según la ilustración anterior los ingresos por ventas son mayores en comparación a las otras empresas de similares tendencia y competencia, Verificando la rentabilidad del grupo Siales del 5.30% frente al 0.18% del mercado obtenido un 33.20% en el año, apreciando como se obtiene una rentabilidad superior en comparación a la media en el mercado del sector Industrial.

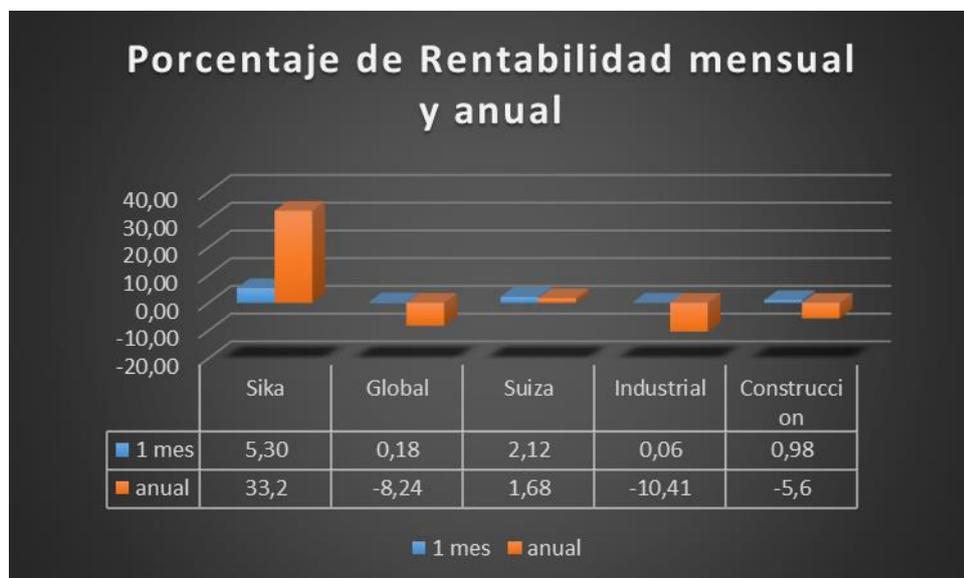


Gráfico 8. Rentabilidad mensual y anual de Sika
Fuente: (ecu.sika.com, 2016)

El negocio y fabricación permanentemente se obtiene resultados con base a un proceso adecuado de servicio en la distribución al cliente, esto genera confianza y desarrollo e incluso el incremento de una rentabilidad moderada considerando una mejor forma, rapidez y compromiso. La satisfacción del cliente parte de la distribución y de la agilidad de sus procesos en todas partes. En las obras de construcción, ingeniería civil e industria, se aplican químicos que fortalecen las estructuras selladas, pegadas, y reforzadas.

Servicios completos en las relaciones con los clientes, proveedor de soluciones integrales, y la asesoría en la obra. Que analizando las necesidades en forma precisa y sugiriendo al cliente la solución comprensible en las ventas, además de la distribución a ingenieros químicos o de obras civiles o en una planta de producción, garantizando el tiempo de entrega y la resistencia de los productos de la marca SIKA en los procesos.

2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

Se realizó una entrevista y una encuesta para la verificación de las hipótesis la primera fue a los responsables del proceso de distribución cuya área cuenta con 10 personas, cuyo fin era determinar el proceso de distribución aplicado actualmente, la encuesta se realizó a clientes de la compañía aquí pudimos determinar según la percepción de ellos cuales son las deficiencias dentro del proceso logístico y como afecta a su nivel de satisfacción.

Entrevista a personal de Despacho sobre el proceso de Distribución

En una entrevista mantenida con el Coordinador Logístico y a los empleados del área de logística de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. se puede determinar el proceso de distribución como sigue a continuación:

El pedido del cliente llega al Sistema Computarizado de Sika el mismo es revisado por Servicio al Cliente, quienes confirman la disponibilidad y los descuentos siendo solicitados al área de Créditos y Cobranzas de ser el caso, de acuerdo a las políticas de ventas de la empresa.

Servicio al Cliente entrega el pedido al área de Facturación quienes revisan que el pedido cumpla con todas las políticas y tengan la debida autorización de créditos y cobranzas, todo pedido en condición de crédito o contado para ser facturado y despachado es autorizado por el Gerente Administrativo Financiero o su delegado.

Facturación le entrega a cliente o transportista el respectivo pedido, con el cual realiza el ingreso a CNL (Centro Nacional Logístico), existen dos formas de entregar los productos la primera con la logística de Sika Ecuatoriana y la segunda con los transportistas enviados por el cliente, en el caso de que el despacho se realice con la primera opción, Facturación envía

el pedido del cliente con los respectivos soportes a CNL para la respectiva coordinación de transporte.

Una vez que los pedidos se encuentran en CNL el facilitador operativo asigna a un Operador el cual separa los productos según pedido de venta, si en el proceso de separación y despacho al camión salen productos no conforme por la manipulación o almacenamiento este será segregado en un espacio identificado como zona temporal, ubica la mercadería en la puerta respectiva de carga y el Facilitador Operativo realiza la revisión de la mercadería versus el pedido de venta y confirma que sea correcto.

El Facilitador operativo confirma en el sistema el pedido de venta para que facturación pueda proceder con la emisión de los documentos respectivos.

Si el envío se realiza con la Logística de Sika Ecuatoriana y el punto de entrega está dentro de la ciudad se entrega el producto al transportista con tres copias de la guía de remisión (una para el cliente, otra para el transportista y otra para archivo de facturación) para que posterior a la entrega del producto, el cliente coloque su firma de recepción y constancia de una entrega satisfactoria.

Los plazos de entrega son acordados por Sika con el Cliente, caso contrario se ajustarán a los tiempos de entrega tomando en cuenta el stock regular en CNL.

Tabla 5.
Tiempo de entrega por tipo de producto

STOCK	TIEMPO DE ENTREGA
Tipo A	Despacho en 2 días hábiles
Tipo B	Fecha se establece según coordinación con Operaciones

Fuente: Sika Ecuatoriana, 2016

Para el caso de productos Tipo A que son productos top que nunca se dejan de producir se procede con el despacho en un tiempo máximo de 2 días hábiles desde la hora de facturación, para el caso de productos Tipo B que son productos que tienen demandas por temporada o pedidos puntuales servicio al cliente coordina con el Coordinador de Logística interna para la fecha de entrega.

En el proceso actual no existe un proceso de control respecto a los transportistas y su cumplimiento con la hoja de ruta asignada diariamente previamente establecida por el facilitador Logístico

Dentro del proceso de distribución salvo acuerdo por escrito con Sika, el cliente no tendrá derecho a indemnización en caso de retraso en la entrega de productos por cualquier caso que esta fuere.

Dentro de las políticas de venta Sika se reserva el derecho de suspender la distribución o abastecimiento al cliente, si este, su casa matriz, filiales y/o compañías relacionadas, tanto en el ámbito nacional como internacional se encontraren en estado de cesación de pagos en proceso de quiebra declarada o no.

Inconformidades en entregas

En caso de faltante y/o producto en mal estado. Un reclamo por faltante de producto, debe ser realizado en forma inmediata en el momento en que se recibe el mismo, anotando la inconformidad en el documento de recepción.

Productos mal facturado/entregado. A partir de la fecha de entrega del producto el cliente dispondrá de hasta 2 días laborables, para comunicar a Sika su inconformidad y la prueba de que la orden de compra respectiva ha sido emitida por un producto diferente, caso contrario el producto será considerado como recibido de conformidad y aceptado por el Cliente.

Dentro de esta entrevista realice 2 preguntas al personal involucrado en el proceso de distribución ya que dentro de la entrevista no se mencionó.

1. ¿Existe algún sistema de supervisión que cubra las actividades logísticas?

Tabla 6.
Existe un sistema de supervisión que cubra las actividades logísticas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	6	60%
Desconoce	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

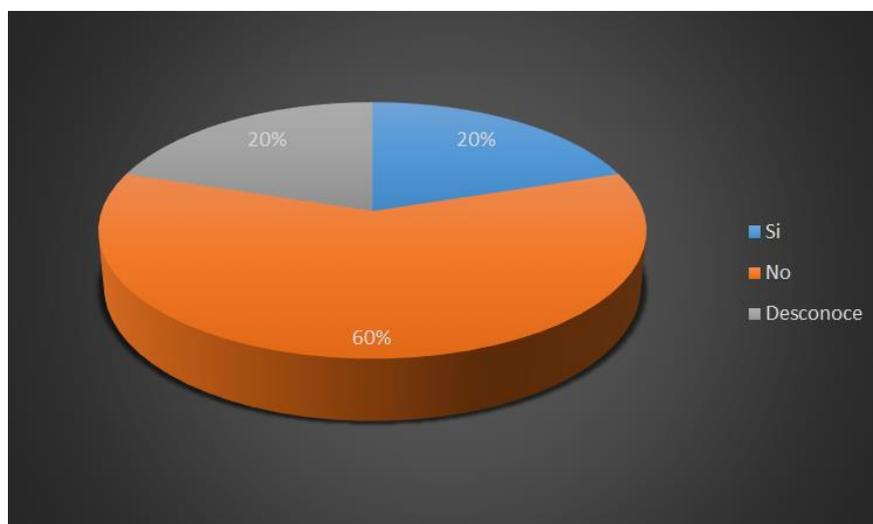


Gráfico 9. Existe un sistema de supervisión para las actividades logísticas
Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

A lo

largo de la entrevista se pudo verificar que existen procedimientos para llevar a cabo la ejecución de las diferentes actividades, sin embargo, fue evidente de que existe una carencia de control sobre las mismas, no existe una supervisión adecuada sobre la realización a cada punto del proceso, cada ejecutor hace lo que debe hacer pero no hay una inspección de la forma en que lo hace y cuando lo hace.

2. ¿Cuenta con los recursos necesarios para realizar sus funciones?

Tabla 7.

Sika cuenta con los recursos necesarios para realizar sus funciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Es importante rescatar que para la realización de las actividades del área de despacho cada persona cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de sus actividades, esto no es un factor de impedimento para cumplir con el proceso normal de distribución

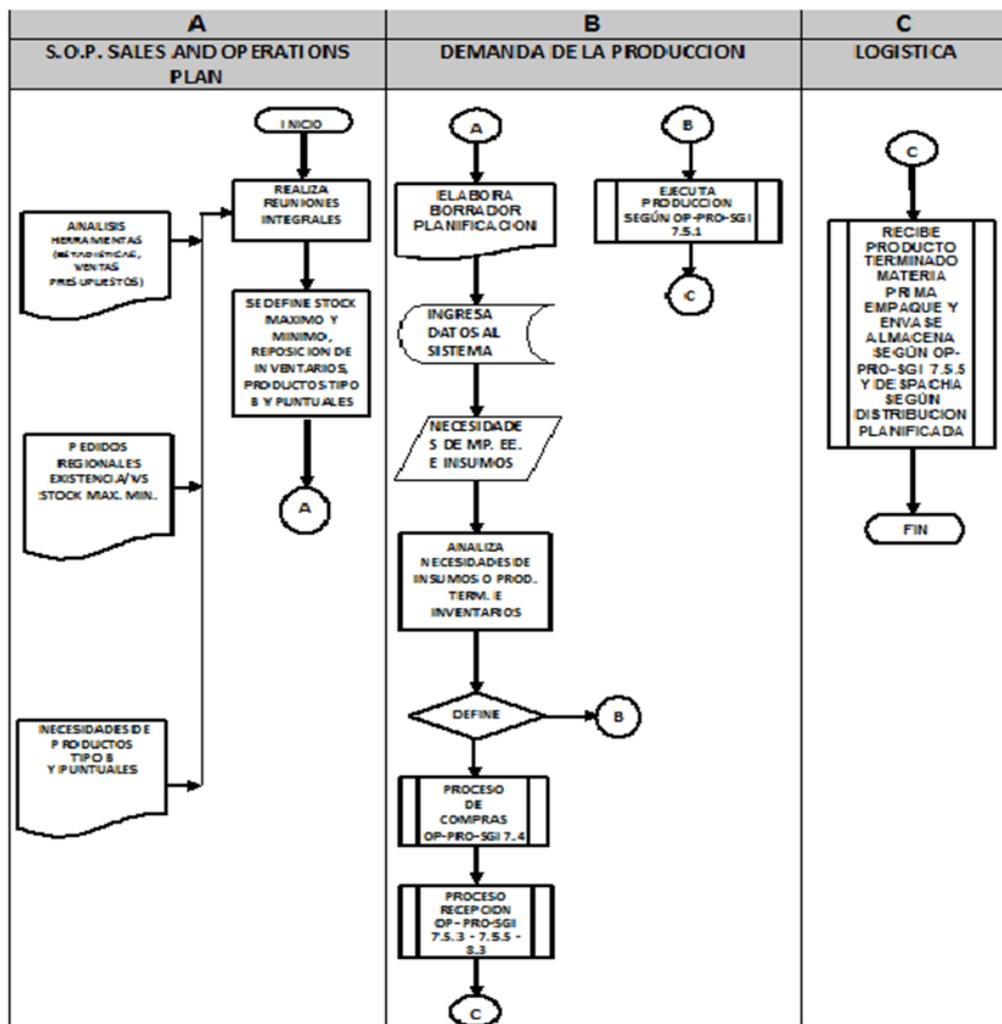


Ilustración 11. Flujograma del Proceso Operativo

Fuente: Sika Ecuatoriana

Encuestas a clientes de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.

1) Edad de los encuestados

Tabla 8.
Edad de los encuestados clientes de Sika Ecuatoriana S.A.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30	29	20%
31 a 45	32	23%
35 a 45	42	30%
46 a 65	38	27%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

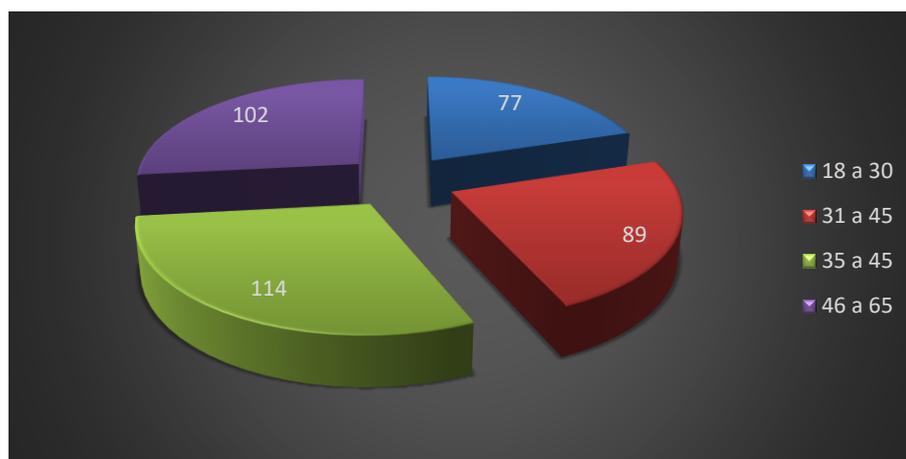


Gráfico 10. Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

De acuerdo a los encuestados se determinó la edad de cada uno y sus resultados fueron que, los de 18 a 30 años equivalen al 77%, los de 31 a 45 años el 23%, los de 46 a 65 años los de 27%. Esta situación indica que los clientes de Sika son personas maduras con una cultura de servicio y comercio amplia, además de que buscan ser atendidos de manera adecuada hasta satisfacer adecuadamente sus pedidos a tiempo y con compromiso de responsabilidad.

2) Género de los clientes encuestados

Tabla 9.
Genero de los clientes encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	61	43%
Femenino	80	57%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

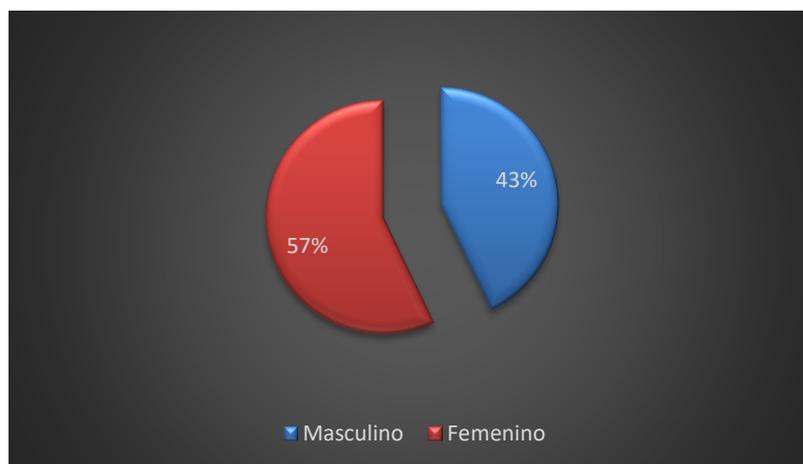


Gráfico 11. Género de los clientes encuestados

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

El 57% de los clientes encuestados son femenino y el 43% son masculino, el análisis es con base a que en los diferentes locales o puntos de ventas, son mujeres las que perciben el trabajo operativo, motivo por lo que las estadísticas descifran que el mayor impacto sobre la satisfacción del cliente va a ser por parte de ellas, además de que los pedidos son hechos por el área al igual que el recibimiento muchas veces de los productos entregados o compras realizadas.

3) Estado Civil

Tabla 10.
Estado civil de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	38	27%
Casado	32	23%
Unión libre	60	42%
Divorciado	8	6%
Viudo	3	2%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

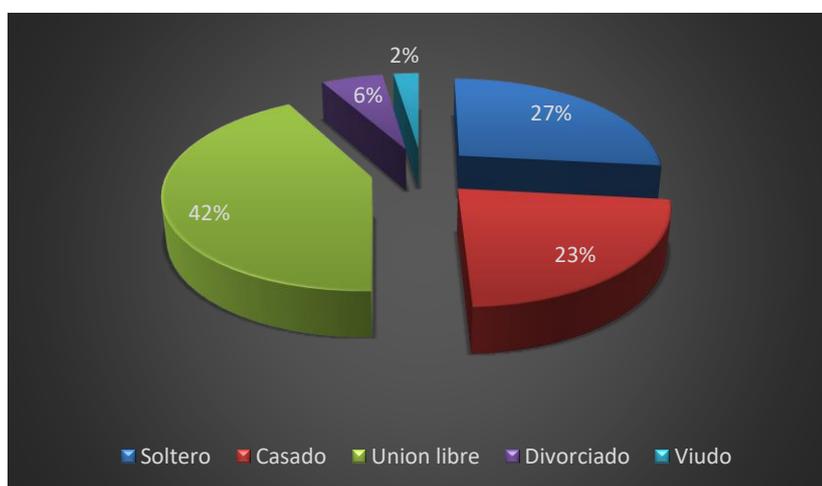


Gráfico 12. Estado Civil de los encuestados
Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

Tomando en consideración la mayoría de los encuestados el 42% el estado civil es unión libre, el 27% son solteros, el 23% son casados, el 6% divorciado y finalmente el 2% son viudos. La satisfacción del cliente de SIKA abarca todo los estados civiles, considerando poco relevante el conocer si el cliente tiene restricciones o toma decisiones por su estado civil.

4) Antigüedad como cliente de Sika Ecuatoriana S.A.

Tabla 11.
Antigüedad como cliente de la empresa Sika Ecuatoriana

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
0 -1 año	68	48%
1 - 5 años	35	25%
5 - 10 años	21	15%
10 años en adelante	17	12%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

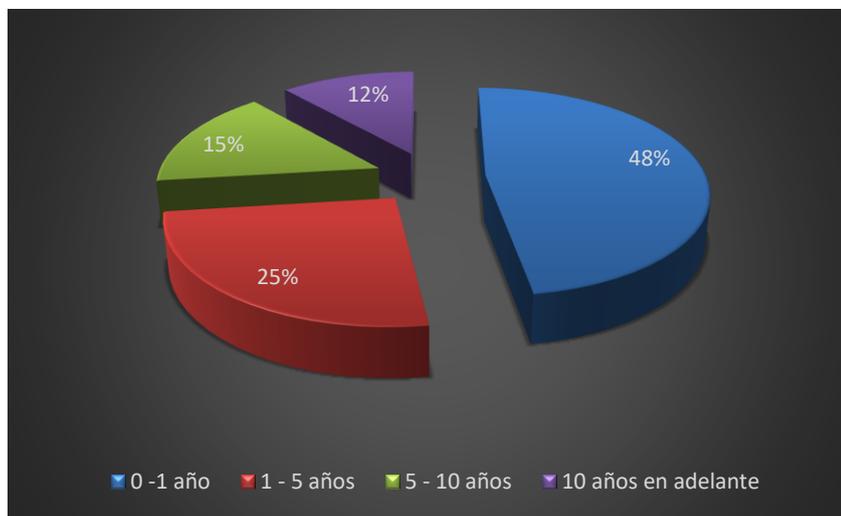


Gráfico 13. Antigüedad con la empresa
Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

La interpretación del tiempo que es cliente de la empresa Sika incide en un 48% tiene menos de un año, el 25% tiene entre 1 a 5 años como cliente, el 15% mantiene servicio de 5 a 10 años, y un 12% mantiene relaciones comerciales por más de 10 años. EL análisis se refiere a que alrededor de un 75% mantiene convenios, compromisos, relación con los diversos productos y proyectos con la empresa SIKa, además esto implica que hay una relación directa con los cliente aunque pareciera que tendrían que trabajar más en la conservación de los mismos.

5) ¿Qué factores o esquemas son necesario desde su apreciación aplicar en la entrega de pedidos por parte de Sika Ecuatoriana?

Tabla 12.

Que se requiere en la apreciación en entrega de pedidos por Sika Ecuatoriana

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entrega a tiempo	42	24%
Trabajar en equipo	20	20%
Aplicación de nuevas políticas de entrega y despacho	39	28%
Mejora en la comunicación	32	23%
Otros	8	6%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

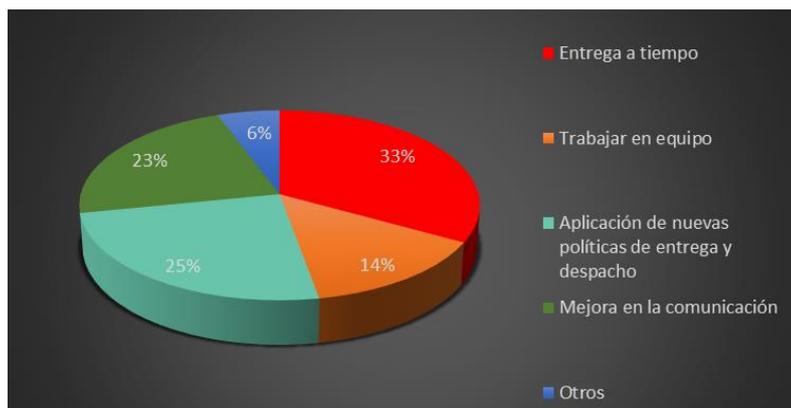


Gráfico 14. Que factores son necesarios para la entrega de pedidos

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

La interrogante referente a que factores son necesario en la entrega de pedidos por parte de Sika el 28% manifestó un cambio en la políticas y procedimientos, el 20% un trabajo más sincronizados en el equipo, el 24% cree que es necesario la entrega a tiempo de los pedidos mientras un 23% considera deben haber mejoras en la comunicación. Con estas descripciones se establece la necesidad de revisar cada paso del proceso para poder determinar en donde radican las falencias teniendo como pautas los factores antes mencionados.

6) El tiempo de entrega de sus productos respecto al compromiso de entrega ha sido:

Tabla 13.

Tiempo de entrega de sus productos respecto al compromiso de entrega

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A tiempo	49	35%
Tarde	60	43%
Muy tarde	32	23%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

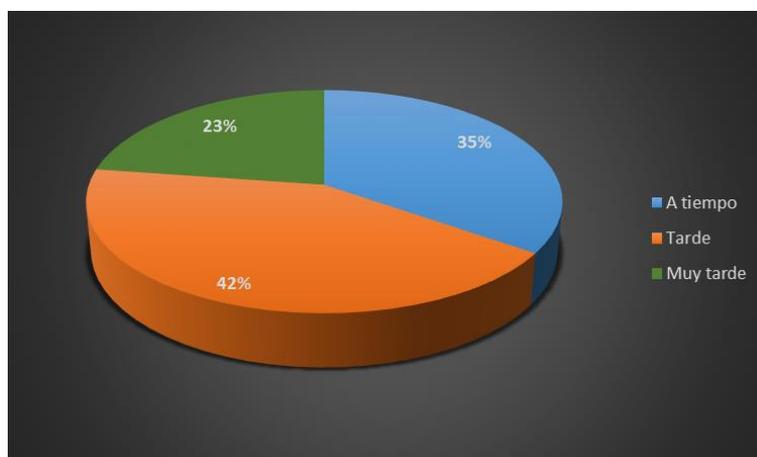


Gráfico 15. Tiempo de entrega de sus productos respecto al compromiso de entrega

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

El lapso de entrega de los productos a los clientes revelan que el 42% recibe su mercadería tarde, el 23 % lo considera que muy tarde y solo el 35% está recibiendo lo requerido a tiempo. Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la empresa Sika no está cumpliendo con los compromisos de entrega en el tiempo pactado con los clientes el 66% está recibiendo sus productos fuera del tiempo deseado por la tanto se contempla una débil planificación del proceso logístico.

7) ¿Considera que la empresa Sika Ecuatoriana S.A. tienen estrategias de comunicación adecuada en la distribución utilizando tecnología de punta?

Tabla 14.
Cree que Sika Ecuatoriana posee estrategia de comunicación con usted

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	46%
No	44	31%
Poco	32	23%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

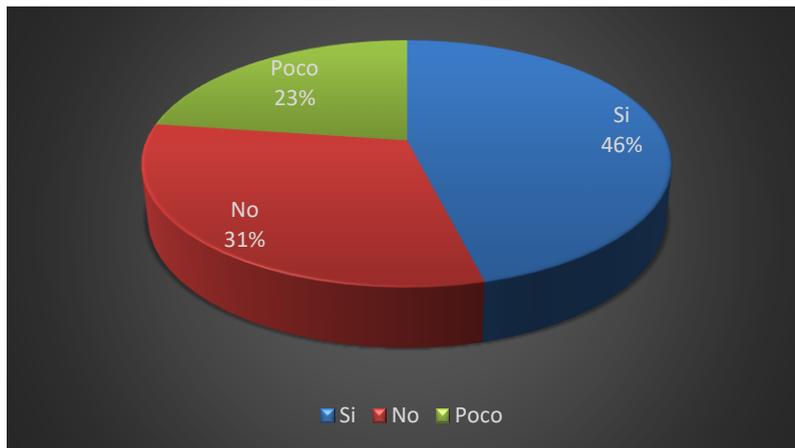


Gráfico 16. Cree que Sika posee estrategia de comunicación con usted
Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

En la interrogante donde se cree que Sika posee estrategia de comunicación con usted en un 46% manifiesta que si existe, pero el 31% dice que no y un poco el 23%, esto hace creer que la empresa puede mejorar su comunicación para con el cliente en cada pedido que se realice sin embargo parece dejarse un poco relegado dicho proceso.

8) ¿Cuál de estos factores influyen negativamente al momento de realizar compras a Sika Ecuatoriana S.A.?

Tabla 15.
Factores que influyen de manera negativa a momento de realizar la compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios altos	23	16%
Calidad deficiente	4	3%
Garantía inconsistente	6	4%
Demora de entregas	83	59%
Mala atención	15	11%
Otros	10	7%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez



Gráfico 17. Factores que influyen negativamente al comprar

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

Dentro de los factores que mayor impacto negativo tienen en la decisión de compra de los clientes demuestra que el 59% está insatisfecho con los tiempos en las entregas, le sigue los altos precios en un 16% que refleja una diferencia del 43% para con la otra determinando que el precio no afecta negativamente en la decisión de compra como si lo provoca el tiempo de entrega.

9) Conforme a su respuesta anterior ¿Cómo le afecta esto a su negocio?

Tabla 16.
Como afecta las demoras de entrega a los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Pierde contratos	18	13%
Demora inicio de sus proyectos	23	16%
Queda mal en compromisos con clientes	64	45%
No le afecta	28	20%
Otros	8	6%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

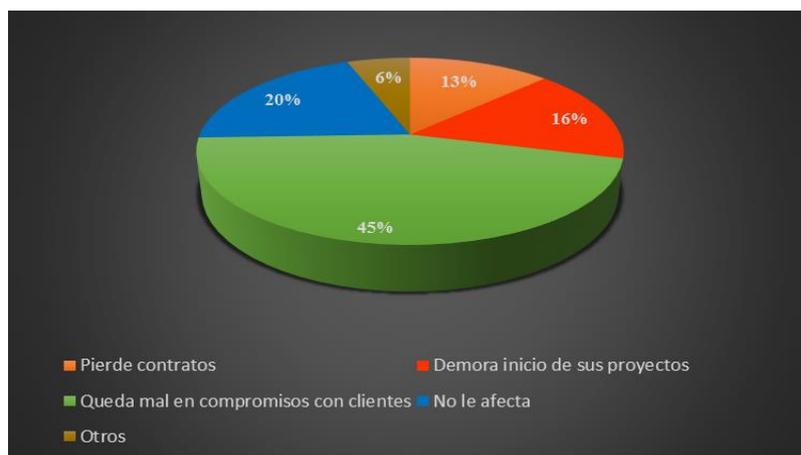


Gráfico 18. Las demoras de entrega y su afectación al cliente
Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

La encuesta reveló que la demora de entrega de productos que representa el mayor porcentaje incidiendo negativamente a la compra causa que nuestros clientes queden mal en compromisos adquiridos con los suyos en un 45%, el 16% le representa retrasos a los inicios de sus proyectos, el 13% pierde contratos. Estas cifras son reveladoras ya que el 74% de nuestros clientes son perjudicados por el proceso de distribución lo cual puede constituir a largo plazo el cambio de proveedor por nuestros clientes.

10) ¿En la actualidad, usted se siente comprometido con la empresa Sika Ecuatoriana S.A. como cliente?

Tabla 17.

Usted se siente comprometido con la empresa Sika Ecuatoriana como cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	40%
No	39	28%
Poco	27	19%
Mucho	19	14%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

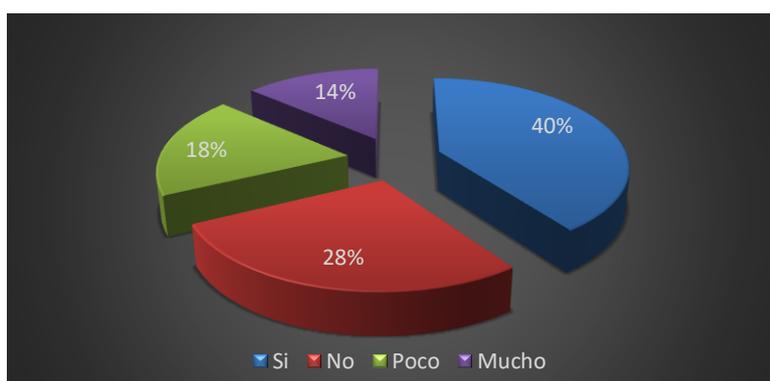


Gráfico 19. Usted se siente comprometido con la empresa Sika como cliente

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

Tomando en consideración la mayoría de los clientes encuestados el 40% en la actualidad si se siente comprometido con la empresa Sika, el 28% no se siente comprometido, el 18% está un poco comprometido y finalmente el 14% de los clientes de Sika dicen que se encuentra muy comprometido. El análisis radica en que la aceptación de SIKa en el compromiso para con los clientes es de un 54% de compromiso directo, a pesar de tener problemas con la distribución es un resultado que debe ser aprovechado para impulsar la mejora continua.

11) ¿Considera que Sika mantiene competencias adecuadas en la atención al cliente?

Tabla 18.
Tiene competencias adecuadas en atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	19%
No	61	43%
Poco	30	21%
Mucho	23	16%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez



Gráfico 20. Considera que Sika tiene competencias adecuadas en atención al cliente
Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

Tomando en consideración la mayoría de los encuestados el 43% indica que no hay competencias adecuadas en la atención al cliente, el 21% poco son las atenciones a la entrega de pedidos, el 19% si tienen competencias y finalmente el 16% muchas son las ventajas de recibir un pedido. En esta pregunta se mide la satisfacción del cliente en la distribución de pedidos a los diferentes clientes y como se mide la calidad en el servicio, considerando las constantes estrategias de acaparar clientes y mantenerlo de Sika, sin embargo existe medidas y responsabilidades en la distribución que necesariamente tienen que mejorar y forjar nuevos procesos que permitan competencias exigidas por clientes.

12) ¿Usted considera que podría mejorar la atención a los clientes que ofrece Sika en los pedidos recibidos?

Tabla 19.
Sika podría mejorar la atención a los clientes en los pedidos recibidos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	46%
No	28	19%
Poco	20	14%
Mucho	30	21%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez



Gráfico 21. Sika podría mejorar la atención al cliente respecto a los pedidos recibidos

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

La mayoría de los clientes de Sika encuestados el 46% dicen que si podría mejorar la atención, el 21% dicen que podría mejorar mucho, el 19% consideran que no mejoraría y el 14% dicen que mejoraría poco. Se detalla que el análisis implica el considerar que las actividades y estrategias de servicio al cliente por parte de la empresa Sika tiende a existir una oportunidad de mejorar el servicio de entrega de pedidos y distribución, con el fin de que los procesos de distribución permitan un incremento en la satisfacción adecuada a los clientes.

13) ¿Existe estrategias de comprobación de que usted se siente satisfecho con la entrega realizada o distribución en los pedidos?

Tabla 20.
Existe estrategia de comprobación del servicio al cliente en su satisfacción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	27%
No	62	43%
Poco	32	23%
Bastante	9	6%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

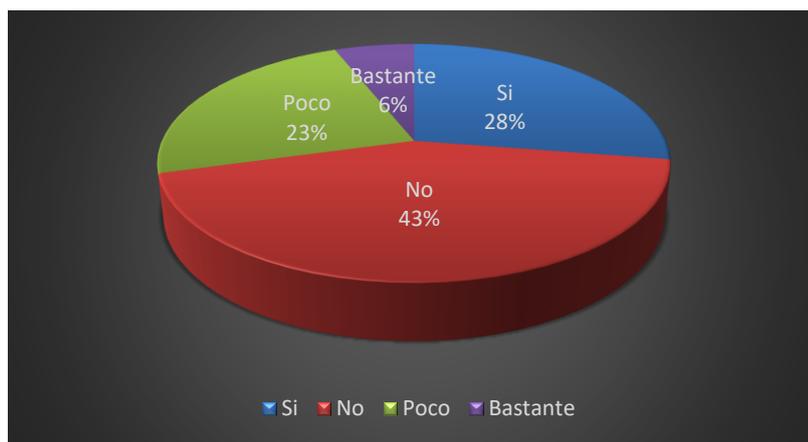


Gráfico 22. Sika tiene estrategia de comprobación del servicio brindado

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

En la interrogante referente a que si existe estrategia de comprobación del servicio al cliente en su satisfacción e, 43% manifiesta que no y el 23% que existe u poco, esto se asemeja a que la atención tiene muchos inconvenientes y es necesario la adaptabilidad de nuevos procesos para contrarrestar los inconvenientes en la distribución y que hacen que no se satisfaga las necesidades en cada pedido.

14) ¿Existe conformidad del cliente al recibir el pedido proveniente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.?

Tabla 21.
Hay conformidad por parte del Cliente en los pedidos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	32%
No	75	53%
Poco	21	15%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

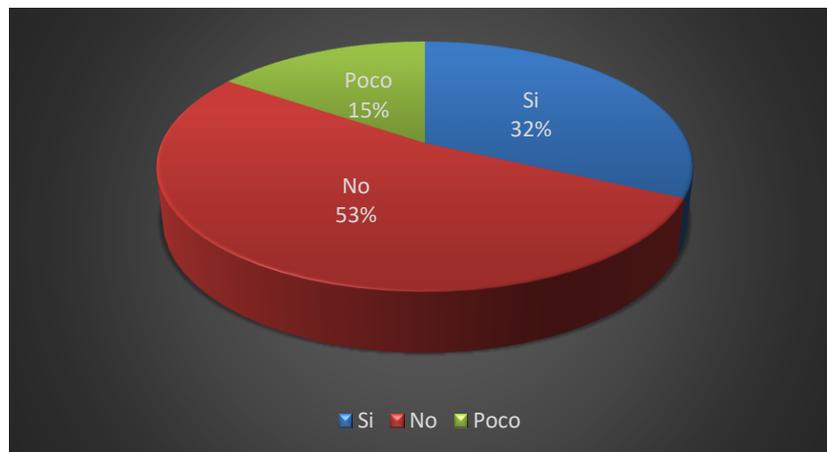


Gráfico 23. Hay conformidad por parte del cliente al recibir el pedido por Sika
Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

La complejidad de la interrogante referente a que si existe la conformidad del cliente al recibir el pedido proveniente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. el 53% indica que No, el 15% que poco y el 32% indica que si están conforme, la tendencia de los resultados en la presente interrogante constituye una necesidad de cambio en la logística de entrega de los pedidos, existiendo inconveniente en la distribución, lo que crea la necesidad de aplicación de técnica acordes a las necesidades.

15) ¿Qué factores considera necesario mejorar en los proceso de distribución a clientes por parte de Sika Ecuatoriana S.A.?

Tabla 22.
Factores de mejora referente en la entrega de pedidos

Descripción	Descripción	Porcentaje
Agilidad en el tiempo de entrega	54	38%
Trato de personal de bodega y distribución	17	12%
Transporte y cuidado de mercadería	28	20%
Experiencia en satisfacción al cliente	23	16%
Capacitación constante	13	9%
Otros	6	4%
Total	141	100%

Fuente:

Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez



Gráfico 24. Factores que Sika debe mejorar en la entrega de productos
Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

De los clientes encuestado existe un deseo de que los despachos sean puntuales en un 38%, el 20% considera que se puede mejorar el transporte siendo cautelosos con la manipulación en la distribución de mercadería, el 16% manifiesta que su experiencia con el servicio al clientes puede mejorar, el 12% que el personal de despacho debe cambiar el trato con los clientes. Este análisis indica los factores claves de mejora a donde debe apuntar la compañía manifiesta lo que el cliente quiere y cuál es la expectativa esperada en cada punto.

16) ¿Estaría Ud. dispuesto a cancelar un sobrecargo por una entrega inmediata de sus productos?

Tabla 23.

Esta usted dispuesto a cancelar un sobrecargo por una entrega inmediata

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	55%
No	22	16%
Tal vez	41	29%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

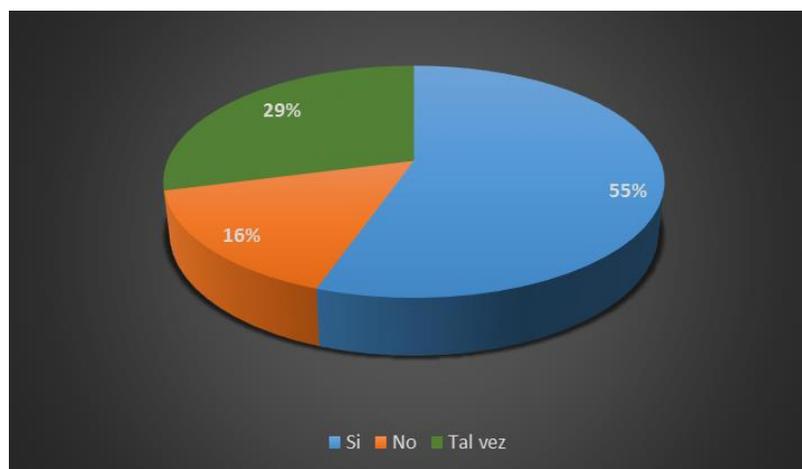


Gráfico 25. Estaría dispuesto a pagar un sobrecargo por una entrega inmediata

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

Esta pregunta revela que al 55 % de los clientes están dispuestos a pagar un sobrecargo con tal de recibir los productos inmediatamente, el 29% lo consideraría, mientras que el 16% no está dispuesto a ningún incremento en precios por la entrega inmediata. Esto demuestra que los clientes en su mayoría están dispuestos a recibir sus productos lo más pronto posible sin importa un sobrecargo.

17) ¿Estaría Ud. dispuesto a respetar nuevos esquemas de distribución y entrega de pedidos que aplica Sika?

Tabla 24.
Esta Ud. Dispuesto a respetar un nuevo esquema de distribución

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	64%
No	51	36%
Total	141	100%

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

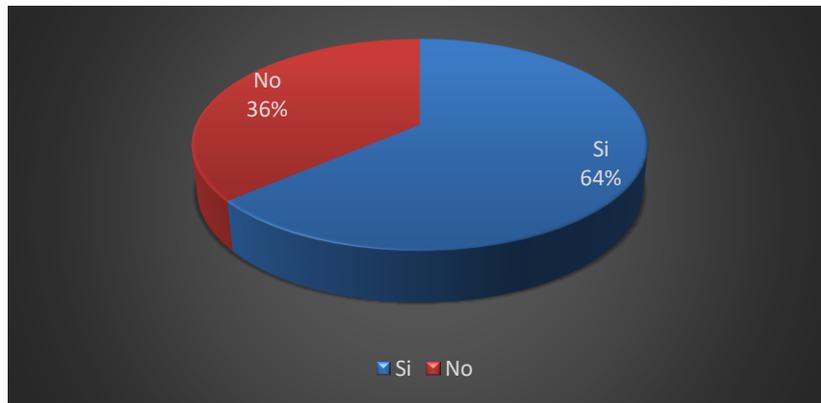


Gráfico 25. Estaría dispuesto a trabajar con un nuevo esquema de distribución

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

De todos los encuestados, clientes de la empresa Sika, el 64% considera la necesidad de nuevos procesos, y el 36% considera que no es necesario, la interrogante indica que los clientes no están adecuadamente satisfecho, siendo necesario que los procesos fortalezcan la entrega en tiempo, con una comunicación adecuada, con garantía en cada producto y la asesoría necesaria por parte de los colaboradores distribuidores de Sika para con el cliente, siendo importante mejoras en los procesos para que lleguen justo a tiempo.

18) Valore su nivel de satisfacción en la escala del 1 al 5 en cada uno de los siguientes escenarios.

1=Muy Insatisfecho

2=Insatisfecho

3=Neutral

4=Satisfecho

5=Muy satisfecho

Tabla 25.

Recuento de nivel de satisfacción de clientes para diferentes escenarios

Descripción	1	2	3	4	5	Total
Entregas de sus productos antes de tiempo					141	141
Entregas de su productos a tiempo				141		141
Entregas tardes de sus productos		111	30			141
Entregas muy tardes de sus productos	141					141
Rapidez en procesar los pedidos					141	141
Demoras en procesar los pedidos		98	43			141

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Tabla 26.

Actividad logística vs. Satisfacción del Cliente

Descripción	Nivel de Satisfacción
Entregas de sus productos antes de tiempo	5
Entregas de su productos a tiempo	4
Entregas tardes de sus productos	2
Entregas muy tardes de sus productos	1
Rapidez en procesar los pedidos	5
Demoras en procesar los pedidos	2

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Análisis de los resultados:

Acorde a cada escenario los clientes valoran el nivel el satisfacción, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, indudablemente el resultado a cumplimientos en los compromisos de entrega a tiempo y agilidad en los procesos de logística proporcionan un nivel de satisfacción alto no así la burocracia de procesos y la demora de entregas en donde claramente afecta negativamente el nivel de satisfacción.

2.3 VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Tabla 27.
Validación de la Hipótesis

Hipótesis	Resultados
General	
<p>La estrategia de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. incide en la satisfacción del cliente a través de la percepción de calidad de servicio en atender los requerimientos con rapidez y fiabilidad que se exige actualmente en el mercado</p>	<p>Esta hipótesis es comprobable ya que a través de las entrevistas y encuestas realizadas se puede verificar que el impacto de la actual estrategia de distribución de la empresa no es positiva en la satisfacción del cliente, principalmente por no cumplir con los requerimientos de rapidez en atender cada pedido, en la pregunta No. 5 de la encuesta a clientes el 52% de ellos consideran que deben aplicarse nuevas procesos y políticas logísticas junto con el cumplimiento de las entregas a tiempo.</p>
<p>Para realizar una verificación grafica de la hipótesis a los encuestados se les pidió realizar una valoración de la satisfacción percibida para diferentes escenarios, calificando su nivel de satisfacción como: 1 Muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 Neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.</p> <p>El</p>	

grafico demuestra la línea de tendencia de la satisfacción del cliente de acuerdo a los diferentes escenarios dentro del proceso logístico de distribución, con lo cual queda verificada la hipótesis.

Especificas	
<p>H1. El proceso de distribución aplicado por Sika Ecuatoriana no garantiza la satisfacción del cliente en todas sus etapas desde la solicitud del pedido hasta su entrega final.</p>	<p>Esta hipótesis se puede comprobar a través de la entrevista al Coordinador Logístico y al personal de despacho, donde se evidencio ciertas falencia en el proceso de distribución de los productos principalmente de control, dentro de la caracterización del proceso se puede visualizar la manipulación de los tiempos de del proceso sin ningún cronograma acorde a las políticas y compromisos que se adquiere con el cliente, lo cual no garantiza la satisfacción del mismo.</p>
<p>H2.Las deficiencias que afectan el proceso de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. son: demoras en entrega de pedidos, falta de control al proceso, comunicación insuficiente.</p>	<p>Esta hipótesis es comprobable a través de las encuestas a los clientes en donde ampliamente manifiestan la tardanza en las entregas de sus productos con respecto a lo establecido con la empresa, estos, representa el 66% de los clientes encuestados, ellos declaran también que la demora de sus entregas influye negativamente al momento de realizar sus compras en un 59 %, la falta de control a los proceso de distribución incide negativamente al cumplimiento de los objetivos del área, en donde la comunicación es un punto a mejorar según lo demuestra en un 54% según la percepción de los clientes en la encuesta</p>

	realizada.
H3. El nivel de satisfacción al cliente de Sika Ecuatoriana S.A. es bajo con el actual proceso de distribución.	Esto es comprobable a través de varias de las preguntas de la encuesta, analizando principalmente la pregunta No.9 y como afecta directamente la demora de las entregas de sus productos el 74% manifiestan que esto provoca que ellos no cumplan los compromisos con sus clientes afectando su imagen ante ellos, sin lugar a dudas un punto referencial evidente de su insatisfacción, la pregunta No. 13 demuestra que la empresa no realiza una verificación y control post venta respecto a la entrega recibida, los clientes desean y creen que la atención puede mejorar en un 66% de los encuestados.

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016
Elaborado por: María Méndez

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 TEMA DE LA PROPUESTA

Propuesta de modificación a la estrategias de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.

3.2 ANTECEDENTES

Se refleja programas de capacitación continuos que se establezca una posición relativa a la satisfacción para con los clientes, siendo necesario que las relaciones para con los empleados que son los encargados de comunicarse con los receptores de pedidos y distribuidores. La tendencia de seguridad de los productos también era un elemento importante dentro de las instalaciones de almacenamientos.

La distribución de Sika era el resultado de programas constante de investigación para que la logística de distribución y transporte, con personal especializado en asesoría, en almacenamiento sobre neutralización, tratamiento, de residuos, empaques, envases y embalajes ofrecidos para con el cliente. La logística aplicada por Sika se refiere a que establece una adecuada adaptación con base de datos para con los clientes, en áreas de almacenaje donde se procede a calificar a cada cliente distribuidor al igual que las unidades de transporte de entrega, siendo necesario seguridad industrial, manejo de los desechos, acorde a las exigencias y políticas ambientales. Se establece además un sistema de monitoreo que permite observar el uso, manipulación de las emergencias presentadas al momento de la entrega final de los productos Sika.

El ciclo de vida de los productos de Sika consiste en dar prioridad a las órdenes de pedidos planificada en el uso y aplicación de los componentes bases de la construcción y proyectos de ingeniería civil, además de un sistema de inventarios que permite el despacho adecuado de los productos Sika, considerando la orden de pedidos para la elaboración con garantía en la comercialización inmediata, evitando el congestionamiento de las bodegas y

obviando el transporte y almacenamiento innecesario, optimizando el tiempo desde la producción a la distribución inmediata para con el cliente.

Existe inventario y un costo de mantenimiento, sin embargo este es limitado con el fin de que la distribución este acorde a la medida de la capacidad de producción, estableciendo una relación de equidad y orden en los pedidos de materia prima, y transfórmalas en productos terminados, con la opción de un asesor relacionado con la venta de los productos Sika a un mercado exigente de calidad, servicio y cuidado al medio ambiente, siendo necesario que la organización mejore sus instalaciones, procesos y producción, considerando la investigación y desarrollo de todos los elementos relacionados a la adecuada aceptación de la logística de distribución.

La protección y seguridad industrial en los proceso de distribución de Sika abarca las políticas y exigencias legales en el soporte de los procesos de distribución, considerando el uso adecuado del seguro para los materiales transportados, considerando productos químicos se acondicionan a las exigencias de la transportación para el mantenimiento de la calidad, protegiendo el producto con el fin de que en caso de emergencia existan las garantías de calidad. Se aplican adecuado manejo en el almacenamiento de las diferentes líneas de químicos, considerando los residuos y desechos obtenidos, respetando las leyes ambientales y los procesos de seguridad industrial dentro de Sika.

3.3 Planificación estratégica de la Propuesta en la distribución de Sika Ecuatoriana

Misión en la distribución

El servicio de distribución es la base fundamental de la satisfacción del cliente, al observar que sus pedidos llegar en el tiempo previsto, en las condiciones deseadas y con la asesoría adecuada, reflejando estrategias de justo a time en todo momento, optimizando los niveles de atención y ampliando de la rentabilidad

Visión en la distribución

Para el 2018 ser la empresa líder en distribución de calidad, garantizando los pedidos y servicios con el confort de seguridad y la exigencia en calidad, dando a los clientes pedidos acorde a sus necesidades y contribuyendo al ahorro de los recursos con la asesoría impulsada en todos los proyectos y obras civiles realizadas, condicionando la eficacia en la variedad de ítems del portafolio que distribuye Sika en Ecuador.

Mensaje



Ilustración 12. Mensaje de Sika en respaldo al cliente
Fuente: Sika (2016)

Estrategias de Distribución

•ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

La estrategia de distribución de Sika en el Ecuador como en los demás países, es masivamente por medio de las ferreterías de todo el país y con convenios o acuerdos entre los constructores y contratistas por capacitaciones y distribuciones exclusivas de ciertos productos para los mejores aplicadores de las diferentes áreas que cubren sus productos.

Ilustración 13. Estrategia de distribución Empresa Sika
Fuente: Sika (2016)

3.4 ANÁLISIS FODA EMPRESA SIKA

Tabla 28. Fortalezas Sika Ecuatoriana

Descripción	Puntaje	%	Total
Imagen corporativa reconocida en la industria de comercio y servicio	2	0,1538	0,30769
Infraestructura sostenida, capacidad instalada adecuadamente	3	0,2307	0,6923
Personal altamente capacitado	1	0,0769	0,0769
Línea y portafolio de producto macro y micro para el mercado industrial y de la construcción	2	0,153	0,3076
Tecnología de punta utilizada en la elaboración de impermeabilizado y otros elementos químicos	2	0,153	0,3076
Maquinarias adecuadas y actualizadas	3	0,2307	0,6923
1 Pres. Baja 2 Pres. Media 3 Pres. Alta Total		1	2,3846

Fuente: Sika Ecuatoriana

Tabla 29. Debilidades Sika Ecuatoriana

Descripción	Puntaje	%	Total
Pedidos no llegan a tiempo	3	0,2307	0,692
Productos transportados son objeto de movimientos bruscos y anomalías	3	0,2307	0,692
Personal no asesora adecuadamente o previene uso de productos	2	0,1538	0,307
Daños y perjuicios en el empaque o envoltura	2	0,1538	0,307
Comunicación entre el pedido y los entregados por Sika al cliente	3	0,23076	0,6923
1 Pres baja 2 Pres. Media 3 Pres. Alta Total		1	2,69230

Fuente: Sika Ecuatoriana

Tabla 30.Oportunidades Sika Ecuatoriana

Descripción	Puntaje	%	Total
Abarcar nuevos mercados	2	0,222	0,444
Ampliación de rutas y recorridos	3	0,333	1,000
Reconocimientos por procesos adecuados	2	0,222	0,444
Nuevas líneas internacionales de distribución	2	0,222	0,444
1 Pres. Baja 2 Pres. Media 3 Pres. Alta Total		1,000	2,333

Fuente: Sika Ecuatoriana

Tabla 31.Amenazas Sika Ecuatoriana

Descripción	Puntaje	%	Total
Problemas económicos y políticos del Ecuador	3	0,6	1,8
Creación y aumento de Impuestos, Salvaguardias, aranceles, Otros	2	0,4	0,8
1 Pres. Baja 2 Pres. Media 3 Pres. Alta Total	5	1	2,6

Fuente: Sika Ecuatoriana

3.5 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.5.1 Objetivo general

Proponer una nueva estrategias de distribución con el fin de que el servicio percibido por el cliente de Sika pernote un soporte de puntualidad, calidad y seguridad además del compromiso por cumplir con las exigencias de los consumidores.

3.5.2 Objetivos específicos

OE1.Modificar el proceso de distribución de tal forma que se enfoque en la puntualidad de sus estrategias verificando que cada paso del proceso cumpla con los objetivos en la calidad del servicio.

OE2. Crear modelos de control en el proceso de distribución y nuevos métodos de comunicación interdepartamental.

OE3. Involucrar al cliente haciéndolo participe de los procesos de cambio y verificando constantemente su grado de satisfacción y compromiso con la empresa.

3.6 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Estudio Organizacional

Sika, empresa Proactiva de jerarquía responsable que entrega a los clientes procesos contractivos, industrias de transporte, productos energéticos, y tratamientos de agua creando valores perennes en sistemas, soluciones y productos a lo amplio de la producción y distribución. El valor que se crea sobrepasa la distribución y el uso adecuado del inventario dando sostenibilidad y ventaja competitiva.

La sostenibilidad se basa en la eficiencia buscando promover aspectos económicos, medio ambiente y ámbito social comprometidos al cambio constante, así maximizar el valor de las soluciones reduciendo los riesgos y el ahorro de los recursos. Sika mantiene su aspecto técnico en seis elementos que son:

1. Relación con las comunidades locales,
2. Desempeño económico,
3. Energía,
4. Soluciones sostenibles,
5. Agua y
6. Seguridad ocupacional.

El valor sostenible se refleja en el mensaje “Más valor, menos impacto”, producto de una campaña entre todos los clientes que con las estrategias crea compromiso y oportunidades a largo plazo.

Aplicación de nueva estrategias de distribución

Reducir los niveles de tiempo del proceso creando controles adecuados.

La nueva estrategia de distribución está enfocada principalmente en reducir los tiempos de gestión, poder cumplir con los compromisos adquiridos de entregas de pedidos en el momento que el cliente lo requiere, este proceso cuenta con actividades de verificación y control del flujo, además de evaluaciones que permitan conocer el nivel de desempeño en que se esté desarrollando el proceso.

En la tabla que se presenta a continuación se puede verificar las principales diferencias de mejora con relación al proceso actual, cuyo único objetivo es que el cliente quede completamente satisfecho.

Tabla 32.
Comparación de Estrategia actual vs Nueva Estrategia

Estrategia actual	Nueva estrategia	Diferencia
Recepción de pedidos manuales a través de los asesores	Recepción de pedidos online	Optimización del tiempo
Cada individuo realiza las actividades sin supervisión	Asignación de responsables	Coordinación de actividades
No existe tablero de control	Creación de Tablero de control	Control del proceso
Realización de rutas	Planificación de rutas	Evitar errores e inconvenientes en la medida de lo posible
No se validan los tiempos de entrega	Verificación de tiempos de entrega	Cumplir lo prometido
Carece de comunicación en el área	Reuniones semanales del área	Mejora continua

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

Tabla 33.

Actividades del nuevo proceso por objetivo

Objetivo Principal	Estrategias	Actividades	Recursos
Proponer una nueva estrategias de distribución con el fin de que el servicio percibido por el cliente de Sika pernote un soporte de puntualidad, calidad y seguridad además del compromiso por cumplir con las exigencias de los consumidores.			
Objetivos Específicos			
Modificar el proceso de distribución de tal forma que se enfoque en la puntualidad verificando que cada paso del proceso cumpla con los objetivos en la calidad del servicio.	Actualizar el proceso de distribución eliminando los elementos innecesarios del mismo e implementando técnicas de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión del flujograma actual de proceso ➤ Medición de tiempos ➤ Eliminación de procesos burocráticos y poco útiles para el control ➤ Asignación de responsables ➤ Pruebas de campo del nuevo esquema ➤ Medición de tiempos (nuevo esquema) ➤ Verificación de errores ➤ Correcciones ➤ Capacitación y retroalimentación al personal de despacho ➤ Retroalimentación a clientes ➤ Actualización del proceso (SGC) ➤ Puesta en marcha del nuevo proceso 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas y procedimientos (área de ventas y logística) ➤ Sistema de gestión de calidad ➤ Personal capacitado ➤ Maquinaria ➤ Montacargas ➤ Vehículos ➤ Equipos de oficina
Crear modelos de control en el proceso de distribución y nuevos métodos de comunicación interdepartamental.	Sistema de aseguramiento de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de tablero de control para los procesos ➤ Creación de indicadores de gestión ➤ Planificación de transporte ➤ Evaluaciones constantes a transportistas ➤ Verificación de cumplimiento de tiempos de entrega ➤ Reuniones semanales del área ➤ Presentación de informes (Cumplimientos e incidencias) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema de Gestión de calidad ➤ Jefes de área ➤ Equipos de oficina
Involucrar al cliente haciéndolo participe de los procesos de cambio y verificando constantemente su grado de satisfacción y compromiso con la empresa.	Comunicación estratégica con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuestas periódicas a clientes ➤ Retroalimentación documentada de modificaciones al proceso ➤ Cumplir con los compromisos adquiridos ➤ Atención personalizada en la medida de lo posible para cada tipo de pedido ➤ Capacidad de respuesta inmediata ➤ Realizar tabulaciones mensuales de quejas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuestas a clientes ➤ Sistema de Gestion de calidad ➤ Equipos de oficina ➤ Resultados de objetivos

Fuente: Investigación de Campo – Julio 2016

Elaborado por: María Méndez

CONCLUSIONES

Se establece, que las técnicas que permitirán un incremento en la rentabilidad de la empresa Sika Ecuatoriana considerando el manejo adecuado de los procesos de distribución es el uso de un proceso de distribución que busca optimizar los recursos con base al manejo adecuado del tiempo y lo que mayormente se pueda realizar en el acoplamiento de una comunicación directa entre los distribuidores y el cliente.

Con el uso de un proceso basado en la efectividad y control del tiempo, se permitiría una reingeniería en los procesos parciales de la logística y procedimientos de distribución, que permite el incremento de la rentabilidad, con la adecuada planificación de entregas eficientes y confiables, en cada orden de pedido realizado por los clientes, viabilizando el acercamiento y los debidos procesos de entrega y satisfacción en los pedidos.

Los clientes considerando las encuestas realizadas tienen un mayor grado de dificultad por el establecimiento del tiempo de entrega de pedido y por las múltiples situaciones adversa en las mercaderías por el maltrato o deformación del empaque, producto de la limitada planificación dentro del transporte, logrando que los clientes no acepten esta situación de deterioro y manipulación de la mercadería, siendo necesario un cronograma de actividades que se realicen en el montaje traslado y entrega de los productos.

El grado de satisfacción de los clientes es limitado por el atraso constante que existe en las diferentes entregas realizadas a un mismo cliente muchas veces, que ocasiona malestares e inconformidades, siendo elemento sustancia de calidad una comunicación proactiva entre las partes, para asegurar el tiempo, la distancia y los inconvenientes que podría suscitarse en la distribución de los insumos de Sika Ecuatoriana S.A.

Con la utilización de las estrategias de distribución Just a Time se lograría que los productos llegue a sus destino final en el tiempo señalado, además de la asesoría respectiva considerando la experiencia y los precedentes de transformación de los insumos entregados, garantizando al cliente el adecuado manejo de cada marca, procesos u obra entregada por parte de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.

RECOMENDACIONES

Sika, es una organización multinacional con recursos en diferentes países, su grado de amplitud de los diversos modelos y normas de calidad, suelen limitar el manejo adecuado de los costos y gastos, siendo estos con base al tiempo y a la eficacia de los manejos de recursos, considerando un aporte estratégico de interés de aplicar estrategias Just a Time en los procesos de distribución y entrega de pedidos.

Se recomienda una reingeniería parcial en los procesos de entrega de pedidos desde las bodegas hasta el cliente en diferente sector o zona ubicada, a la vez el manejo del tiempo en la logística aplicada y procedimientos de distribución, con ello se establece un rendimiento en la aplicación de los recursos y mayor confianza por parte del cliente, en la entrega de los pedidos.

Dar prioridad al tiempo de entrega de pedido y prever toda situación o anomalía que podría presentarse antes del embarque y durante el transporte de los productos para evitar la manipulación de la mercadería, en montaje traslado y entrega de los productos.

Es necesario que se mida el grado de satisfacción del cliente luego de haber recibido la mercadería para así describir la calidad del servicio de entrega y poder solucionar alguna inconformidad presentada, aplicando una comunicación proactiva para descubrir el problema y a la vez dar respuesta inmediata en la distribución de los insumos que el cliente realice en las instalaciones de Sika Ecuatoriana S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Tejero, J. J. (2011). *Logística Integral 4ta.Edicion*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arango López, D. M. (2011). *DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA DE CEMENTO Y MATERIALES AGREGADOS*. Pereira: UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA.
- Ballou, R. (2013). *Logística, Administración de la Cadena de Suministro 5ta.Edicion*.
- Benavides, S. (2013). *“La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán”*. TULCÁN - ECUADOR: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.
- BLANCO, J. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR* . PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA .
- Castellanos R., A. (2009). *Manual de la gestion logistica del transporte y la distribucion de mercancías*. Ediciones Uninorte.
- Dutka, A. F. (2001). *Manual AMA para la satisfaccion del Cliente*. Ediciones Granica S.A.
- ecu.sika.com. (22 de 06 de 2016). *sika.com*. Obtenido de <http://ecu.sika.com/es/group/Aboutus/Aboutus/locations.html#sthash.OVvJBHtm.dpuf>
- Francesc Robuste, A. (2005). *Logística del Transporte*. Ediciones UPC.
- Gutierrez, L. (2011). *Logística y Distribución*. Editorial Austral S.A., 5-6.
- Hayes, B. (2001). *Como medir la Satisfaccion del Cliente*. Oxford University Press.
- K., A. (abril de 2015). *La Satisfaccion del Cliente*. Obtenido de Crece Negocio: <http://www.crecenegocios.com/author/arturo-k/>
- Martinez, & Tur, V. (2001). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente*. España.
- Monterroso, E. (2011). *LA GESTIÓN LOGÍSTICA*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Luján .
- Mora Garcia, L. A. (s.f.). *Indicadores de la Gestion Logistia*.
- Ponce, J. (2006). *Sastifacion laboral y calidad de atencion de enfemeria en una unidad medica de alta especialidad*. *Revista de enfermeria del Instituto Mexicano del Seguro Social Vol.14*.
- SIKA. (12 de 06 de 2016). *ecu.sika.com*. Obtenido de <http://ecu.sika.com/es/group/Aboutus/History/Thestartofsika.html#sthash.EXgxuTRv.dpu>
- Sika Ecuatoriana S.A. (12 de abril de 2015). *Sika Ecuatoriana*. Obtenido de Sociedad y etica: http://ecu.sika.com/es/group/sustainability/social_and_ethical/customers.html

Terry G., V. (2002). *Como medir la Satisfaccion del Cliente segun ISO 9001:2000*. FC.

Vértice, P. (2008). *La gestión de marketing producción y calidad en las pymes*. . España: Vértice.

Yagchirema, A. (2015). *“La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato”*. AMBATO – ECUADOR: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

ZEITHAML, & BITNER. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: Segunda Edición, McGraw-Hill.

Anexo1 . Cuadro de análisis de las variables

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE	INDICADORES
G E N E R A L E S	¿De qué manera incide el proceso de distribución en la satisfacción del cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. durante el periodo del 2013 al 2015?	Analizar el impacto del proceso de distribución en la satisfacción al cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.	La estrategia de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. incide en la satisfacción del cliente a través de la percepción de calidad de servicio en atender los requerimientos con rapidez y fiabilidad que se exige actualmente en el mercado	Proceso logístico de distribución	Satisfacción de los clientes	
E S P E C I F I C O S	¿Cómo es el proceso de distribución aplicado en Sika Ecuatoriana S.A.?	OE1: Caracterizar el proceso de distribución aplicado en la empresa Sika Ecuatoriana S.A.	H1. El proceso de distribución aplicado por Sika Ecuatoriana no garantiza la satisfacción del cliente en todas sus etapas desde la solicitud del pedido hasta su entrega final.	Caraterizacion del proceso	Proceso de Distribucion	Medición de tiempos de entrega Verificación del proceso logístico
	¿Cuáles son las deficiencias en el proceso de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.?	OE2: Evaluar las deficiencias en el proceso de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.	H2. Las deficiencias que afectan el proceso de distribución de la empresa Sika Ecuatoriana S.A. son: demora en entrega de pedidos, falta de control al proceso, comunicación insuficiente.	Demora en entrega de pedidos, falta de control, comunicación insuficiente	Deficiencias del proceso de distribución	Porcentaje de entregas a satisfacción
	¿Cuál es el nivel actual de satisfacción al cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.?	OE3: Medir el nivel de satisfacción al cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.	H3. El nivel de satisfacción al cliente de Sika Ecuatoriana S.A. es bajo con el actual proceso de distribución.	Percepción del servicio	Solución inmediata a los reclamos	Numero de reclamos y quejas Evaluación del cliente

