



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**“PLAN DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA AUMENTAR LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MV
AUTOSERVICIOS S.R.L. CHICLAYO 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

AUTOR:

VICTOR PABLO SUAREZ QUINTANA

ASESORES:

Dr. Ing. José Eduardo, Vera Ruiz

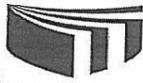
Dr. Ing. Héctor Iván, Bazán Tantaleán.

Mg. Ing. Jenner, Carrascal Sánchez.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistemas de Gestión de Calidad

CHICLAYO - PERÚ
2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 12:00 horas del día 27 de Mayo del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 802 -2018-UCV-CH, del 23 de mayo, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "PLAN DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MV AUTOSERVICIOS S.R.L. CHICLAYO - 2017", presentada por el Bach. SUÁREZ QUINTANA VÍCTOR PABLO con la finalidad de obtener el Título de Ingeniero Industrial, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- Presidente: **ING. VERA RUIZ JOSÉ EDUARDO**
- Secretario: **ING. BAZÁN TANTALEÁN HÉCTOR IVÁN**
- Vocal: **ING. CARRASCAL SÁNCHEZ JENNER**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobar por Unanimitad.

Siendo las 13:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



ING. VERA RUIZ JOSÉ EDUARDO
Presidente

Chiclayo, 27 de mayo del 2018



ING. BAZÁN TANTALEÁN HÉCTOR IVÁN
Secretario



ING. CARRASCAL SÁNCHEZ JENNER
Vocal

DEDICATORIA

A Dios. Por derramar bendiciones para mi persona brindarme salud, sobre todo fuerza y fe así como perseverancia para alcanzar mis metas y lograr mis sueños. A mis padres Víctor Manuel Suarez Reyes, Lely Bertilda Quintana Mejía y familiares por brindarme su apoyo en todo momento e impulsarme a seguir creciendo como persona a pesar de todos los obstáculos.

A mi hermano y amigo Javier Savedra, que se encuentra en el cielo, aunque no se encuentra físicamente sé que siempre me estará protegiendo desde el cielo y estará guiando cada uno de mis pasos.

.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo a Dios y a mis padres por apoyarme en mis decisiones y enseñarme a valorar cada pequeño detalle que ha permitido convertirme en una persona de bien para la sociedad, además por el impulso y el esfuerzo que hicieron a lo largo de mi carrera.

A mis profesores que con su vasta experiencia supieron compartir sus conocimientos a lo largo de mi carrera, me brindaron su mayor excelencia profesional y ética. Lo cual me ha permitido ser una persona emprendedora, luchadora y con valores.

A mis asesores de la Universidad Cesar Vallejo, que me guiaron para el desarrollo de mi tesis brindándome sus conocimientos, su experiencia y sobre todo paciencia para el término de mi tesis con éxito.

Además, agradezco a todas esas personas que estuvieron atrás de mí guiándome y dándome fuerzas para el término de mi tesis. Se que no les defraudare y daré todo de mí para el desarrollo de mi ciudad y país.



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **VICTOR PABLO SUAREZ QUINTANA** de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N°

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **PLAN DE GESTIÓN LOGÍSTICOS PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MV AUTOSERVICIOS S.R.L. CHICLAYO 2017**. La misma que presento para optar el TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL
2. La tesis presentada es auténtica siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ricopiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

CHICLAYO, 19 de Diciembre del 2018

Firma

Nombres y apellidos: Victor Pablo Suarez Quintana
DNI: 44602604

PRESENTACIÓN

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “PLAN DE GESTIÓN LOGÍSTICOS PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MV AUTOSERVICIOS S.R.L. CHICLAYO 2017”, la misma que doy a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniero Industrial.

El estudio tuvo como objetivo general elaborar un plan de gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa Mv Autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017. El estudio es del tipo descriptivo y aplicado, con un diseño pre-experimental

El estudio está conformado por seis capítulos los cuales se detallan a continuación: CAPITULO I trata sobre la realidad problemática, los objetivos del estudio, estudios previos del mismo, así mismo las bases teóricas en las que se basa el estudio; CAPITULO II indica la metodología utilizada en el estudio, las técnicas e instrumentos aplicados, así mismo la población y muestra del estudio; el CAPITULO III presenta los resultados deducidos y alcanzados durante el estudio; el CAPITULO IV es donde se presenta y expone la propuesta del estudio; el CAPITULO V es donde se discute lo presentado en el estudio sus resultados y propuesta con respecto a otros estudios existentes; el CAPITULO VI es aquí donde se encuentran las conclusiones del estudio; el CAPITULO VII habla sobre las recomendaciones que el investigador sugiere.

Atentamente,

Victor Pablo Suarez Quintana

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
ÍNDICE TABLAS	xi
ÍNDICE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	17
1.1. Realidad Problemática	17
1.1.1. Internacional	17
1.1.2. Nacional.....	18
1.1.3. Realidad problemática local	19
1.2. Trabajos previos	21
1.2.1. Nacional	21
1.2.2. Internacional	25
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.3.1. Satisfacción del cliente	29
1.3.1.1. Los Niveles de Satisfacción	29
1.3.1.2. Características de la satisfacción al cliente	30
1.3.1.3. Relación entre logística y satisfacción del cliente	30
1.3.2. Logística	30
1.3.2.1. Gestión logística	31
1.3.2.2. Rol de la Logística en la empresa	32
1.3.2.3. Beneficios de la logística	32
1.3.3. La Cadena de Abastecimiento	33
1.3.3.1. Gestión de la cadena de abastecimiento	33
1.3.3.2. Gestión de compras	34
1.3.3.3. Gestión de inventario	34
1.3.4. Pronostico de la demanda	35
1.3.5. Plan Logístico	36
1.3.6. Estructura del Plan Logístico	36
1.3.7. ISO 9001:2015 – Mejora de la calidad	37

1.3.8.	Ciclo PHVA dentro la Norma ISO 9001:2015	38
1.3.9.	5S: herramienta básica de mejora de la calidad	39
1.3.9.1.	Resultado de Aplicación de las 5 S.	41
1.4.	Marco conceptual	41
1.5.	Formulación del problema	42
1.7.	Justificación del estudio.....	42
1.7.1.	Justificación en el ámbito social	42
1.7.2.	Justificación en el ámbito teórico.....	42
1.7.3.	Justificación en el ámbito tecnológico	42
1.7.4.	Justificación económica	43
1.8	Hipótesis.....	43
1.9.	Objetivos	43
1.9.1.	Objetivo general	43
1.9.2.	Objetivo específico.....	43
II.	MÉTODO	44
2.1.	Tipo y diseño de investigación.....	44
2.2.	Operacionalización de variables.....	45
2.3.	Población y muestra	47
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	48
2.4.1.	Técnicas.....	48
2.4.2.	Instrumentos:	49
2.5.	Métodos de análisis de datos	49
2.6.	Aspectos éticos	50
III	RESULTADOS	51
3.1.	Descripción de la empresa	51
3.1.1.	Razón social	51
3.1.2.	Actividad comercial: Servicios / Exportador- Importador.....	51
3.1.3.	Reseña histórica de la empresa	51
3.1.4.	Ubicación	51
3.1.5.	Organigrama y recursos humanos.....	52
3.1.5.1.	Visión	53
3.1.5.2.	Misión	53
3.1.6.	Líneas de productos/servicios.....	54
3.1.7.	Ubicación de clientes a nivel nacional	55
3.2.	Análisis de resultados de los instrumentos de recolección de datos.	
	55	
3.2.1.	Diagnóstico de la situación de Gestión logístico de la empresa	
1.3.7.	ISO 9001:2015 – Mejora de la calidad	37

3.2.2.	Análisis de Cuestionario	56
3.2.2.1.	Análisis de resultados de los clientes internos (trabajadores).....	56
3.2.2.2.	Cuestionario de Satisfacción del cliente externo	65
3.2.3.	Medición de la satisfacción de cliente	90
3.2.4.	Análisis de Ishikawa	92
3.2.5.	Análisis documentario.....	93
3.2.5.1.	Análisis de Pareto	93
3.2.5.2.	Análisis FODA.....	96
3.2.6.	Diagnostico gestión de inventario de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L	99
3.2.7.	Proyección Demanda Repuestos Refrigeradora	103
3.2.8.	Proyección Demanda Repuestos Lavadora.....	104
3.2.9.	Análisis de Ventas ABC.....	105
3.2.10.	Calculo EOQ – Cantidad económica de pedido	107
3.2.11.	Costos operacionales	110
3.2.12.	Costos de transporte.....	110
IV.	PROPUESTA	112
4.1	Introducción.....	112
4.2	Finalidad.....	112
4.3	Objetivo general	112
4.3.1	Objetivos específico	112
4.4	Plan logístico canal Actual	113
4.4.1	Proceso logístico Actual en MV Autoservicios S.R.L	113
4.4.2	Diagrama de operación de procesos en el servicio técnico.....	114
4.4.3	Estrategia de Venta.....	115
4.4.4	Estrategia de costos e inversiones	115
4.5	Flujograma del nuevo proceso logístico	117
4.6	Nueva Estrategia de costos e inversiones	119
4.7	Estrategia de ubicación	119
4.8	Plan logístico para el canal Futuro	122

4.8.1	Nuevo proceso de compras	122
4.9	Estrategia de servicio al cliente	125
4.10	Propuesta de mejora la gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa MV Autoservicios S.R.L.....	126
4.10.1	Guía de observación con las 5s para el almacén.....	126
4.10.2	Principios de la calidad ISO 9001:2015	128
4.10.3	Cuestionario de Satisfacción del cliente	130
4.11	Análisis costo – beneficio de la propuesta para la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L.....	131
1.1.1	Coste	131
1.1.2	Beneficios.....	132
1.1.3	Costeo del servicio 2016 – 2017	133
1.1.4	Flujo de Caja de la propuesta	134
1.1.4.1	VAN.....	135
1.1.4.2	TIR.....	135
1.1.4.3	PRI	135
4.12	Simulación del sistema logístico propuesto para el canal futuro	136
V.	DISCUSIÓN.....	138
VI.	CONCLUSIÓN.....	141
VII.	RECOMENDACIONES	142
	REFERENCIAS.....	144
	ANEXOS	148
	Anexo 1 Entrevista al gerente de MV Autoservicios S.R.L – 2017	149
	Anexo 2 Cuestionario para identificar la situación del proceso logístico de abastecimiento dirigido a Trabajadores.....	151
	Anexo 3 Cuestionario para medir satisfacción de los clientes de MV Autoservicios S.R.L – 2017	153
	Anexo 4 Propuesta de Registro de Pedido/Servicio de MV Autoservicios S.R.L – 2017	158
	Anexo 5 IMÁGENES DEL LOCAL.....	160
	Anexo 6 IMÁGENES DEL ALMACÉN DEL LOCAL	161
	Anexo 7 IMÁGENES DEL APLICACIÓN DE CUESTIONARIO A CLIENTE.....	163
	Acta de aprobación de originalidad de tesis	165
	Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	166

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 ¿Realiza usted procesos de compra?	56
Tabla 2 ¿Se ha quedado sin stock de materiales y repuestos, que necesita?	57
Tabla 3 ¿Cuánto tiempo demora el pedido?.....	57
Tabla 4 ¿Alguna vez ha demorado los pedidos más de más de lo indicado al cliente?	58
Tabla 5 ¿Cumple con la demanda de pedido?	59
Tabla 6 ¿Le pagan sus servicios si no logra conseguir el repuesto?	59
Tabla 7 ¿Cómo proyecta sus compras?.....	60
Tabla 8 ¿En qué medio de transporte llegan tus pedidos actualmente?	61
Tabla 9 ¿Cómo registra sus pedidos?.....	61
Tabla 10 ¿Cuál es el índice de devoluciones que cuenta actualmente?	62
Tabla 11 ¿Se ha presentado devoluciones por error en pedido al proveedor?	63
Tabla 12 ¿Tiene algún método de control de inventario?	63
Tabla 13 ¿Considera que el área del almacén cuenta con el tamaño adecuado?	64
Tabla 14 ¿Usted recibe capacitación continua respecto a temas de logística por parte de la empresa?	65
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio?	66
Tabla 16 ¿Cómo conoció MV Autoservicios S.R.L?	66
Tabla 17 ¿Es útil el uso de nuestros servicios/productos para usted?	67
Tabla 18 Al pensar en su experiencia más reciente con MV Autoservicios S.R.L, ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?.....	68
Tabla 19 Ahora por favor piense acerca de las características y beneficios del servicio en sí mismo. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio brindado?	69
Tabla 20 Si no está satisfecho con el producto, haga el favor de describir por qué	70
Tabla 21 Por favor, evalúa tu satisfacción general con el servicio de soporte.....	71
Tabla 22 En general, ¿cómo calificarías el servicio de nuestra empresa?.....	72
Tabla 23 ¿Cómo contactó con el servicio de atención al cliente?.....	73
Tabla 24 ¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?	74
Tabla 25 ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención?.....	75
Tabla 26 ¿Con qué probabilidad recomendaría la empresa MV Autoservicios S.R.L a sus familiares y amigos?.....	76
Tabla 27 ¿Qué importancia daría a la rapidez con la que le atienden?	77
Tabla 28 ¿Qué importancia daría al trato recibido por parte del personal?	78
Tabla 29 ¿Qué importancia le daría a la rapidez en solucionar su problema?	79

Tabla 30 ¿Qué importancia le da a la capacidad de la empresa de contar con los repuestos a mano?	80
Tabla 31 ¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar nuestro servicio?.....	81
Tabla 32 ¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra compañía?.....	82
Tabla 33 ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?	83
Tabla 34 ¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?	84
Tabla 35 ¿Crees que el precio que pagas por nuestro servicio es alto, bajo o justo? .	84
Tabla 36 Facilidad de desplazamiento hasta el local de la empresa	85
Tabla 37 Facilidades de Aparcamiento	86
Tabla 38 Calidad y comodidad de las instalaciones del local (equipamiento, mobiliario, iluminación, etc.).....	87
Tabla 39 Utilidad de los materiales entregados al cliente	88
Tabla 40 Interpretación NSI.....	91
Tabla 41 Causas del mal servicio, Enero - Noviembre 2017	93
Tabla 42 Causas del mal servicio, Enero - Noviembre 2017	95
Tabla 43 Análisis FODA de la Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L	96
Tabla 44 Matriz de interrelación del análisis FODA de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L	98
Tabla 45 Análisis de ventas según método ABC	105
Tabla 46 Resumen ABC	106
Tabla 47 Modelo EOQ (A).....	108
Tabla 48 Modelo EOQ (B).....	108
Tabla 49 Modelo EOQ (B).....	109
Tabla 50 Costos operativos	110
Tabla 51 Costo de transporte.....	111
Tabla 52 Descuentos	115
Tabla 53 Zonas comerciales Chiclayo	120
Tabla 54 Puntaje y clasificación de área	120
Tabla 55 Análisis de ubicación por zona comercial	121
Tabla 56 Check List 5s para el almacén.....	126
Tabla 57 Inversión necesaria para ejecutar la propuesta	132
Tabla 58 Ingresos extras por la ejecución de la propuesta	132
Tabla 59 Costos antes y después de aplicar propuesta	133
Tabla 60 Flujo de caja.....	134

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Cadena de abastecimiento.....	34
Figura 2 Estructura ISO 9001:2015.....	37
Figura 3 Ciclo PHVA - ISO 9001:2015El Ciclo PHVA.....	38
Figura 4 5S.....	40
Figura 5 Ubicación geográfica en Chiclayo, empresa MVAutoservicios S.R.L.....	52
Figura 6 Organigrama actual de la empresa.....	53
Figura 7.....	56
Figura 8.....	57
Figura 9.....	58
Figura 10.....	58
Figura 11.....	59
Figura 12.....	60
Figura 13.....	60
Figura 14.....	61
Figura 15.....	62
Figura 16.....	62
Figura 17.....	63
Figura 18.....	64
Figura 19.....	64
Figura 20.....	65
Figura 21.....	66
Figura 22.....	67
Figura 23.....	68
Figura 24.....	69
Figura 25.....	70
Figura 26.....	71
Figura 27.....	72
Figura 28.....	73
Figura 29.....	74
Figura 30.....	75
Figura 31.....	76
Figura 32.....	77
Figura 33.....	78
Figura 34.....	79
Figura 35.....	80

Figura 36	81
Figura 37	82
Figura 38	82
Figura 39	83
Figura 40	84
Figura 41	85
Figura 42	86
Figura 43	87
Figura 44	88
Figura 45	89
Figura 46	92
Figura 47 Diagrama de Pareto, para el análisis de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L	94
Figura 48 Diagrama de Pareto, para el análisis de los problemas de los clientes (tiendas electrodomésticas).....	95
Figura 49 Almacén de la empresa MV Autoservicios S.R.L.....	102
Figura 50 Diagrama De Pareto – ABC	106
Figura 51 Flujograma del proceso logístico Actual	113
Figura 52 Diagrama de operación de procesos en el servicio técnico.....	114
Figura 53 Proceso general logístico nuevo en MV Autoservicios S.R.L.....	118
Figura 54 Sistema pull adaptado al Servicio Técnico	119
Figura 55 Ubicación local comercial propuesto	121
Figura 56 Diagrama de flujo del proceso mejorado de compras (1).....	122
Figura 57 Diagrama de flujo del proceso mejorado de compras (2).....	123
Figura 58 Diagrama de flujo del proceso mejorado de compras (3).....	124
Figura 59 Principios de la calidad ISO 9001:2015 MV Autoservicios S.R.L	128
Figura 60	137

RESUMEN

El presente estudio Plan de gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa Mv Autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017; tuvo como objetivo general elaborar un plan de gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa Mv Autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017. El estudio es del tipo descriptivo y aplicado, con un diseño pre-experimental; la población estudio estuvo conformada por los trabajadores de la empresa y los clientes de la misma; la muestra estuvo conformada por 7 trabajadores y 20 clientes. El estudio concluyo que el Índice Neto de Satisfacción (NSI) fue de 55 (Malo), antes de la aplicación de la propuesta; la implementación de la propuesta tiene un costo de S/. 23,880.00, de ratio B/C este arroja un valor de 2.12, la implementación de la propuesta genera una reducción del costo de la serviducción unitario de S/. 26.34 en el 2016 a S/. 24.42 en el 2017; el flujo de caja fue positivo con un VAN de S/. 406,459.48, un TIR de 533%. Se recomienda que la empresa implemente los formatos diseñados en el plan logístico; la implementación de un sistema ABC que le permitan conocer los inventarios, unidades vendidas, márgenes de utilidad; que los procesos y procedimientos cuenten con documentación estandarizada, permitiendo la implementación y ejecución de un sistema de control.

PALABRAS CLAVE: plan, gestión logística, clientes, autoservicios, control de tiempo.

ABSTRACT

The present search Plan of management Logistic to increase customer satisfaction in the company Mv Autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017; Its general objective was to develop a logistics management plan to increase customer satisfaction in the company Mv Autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017. The study is of type descriptive and applied, with a design pre-experimental; the population was made up of the workers of the company and its customers; the sample consisted of 7 workers and 20 clients. The study concluded that the Net Satisfaction Index (NSI) was 55 (Bad), before the application of the proposal; the implementation of the proposal has a cost of S /. 23,880.00; a ratio B / C of 2.12, the implementation of the proposal generates a reduction in the cost of the unit service of S /. 26.34 in 2016 to S /. 24.42 in 2017; the cash flow was positive with a NPV of S /. 406,459.48, an IRR of 533%. It is recommended that the company implement the formats designed in the logistics plan; the implementation of an ABC system that allows you to know the inventories, units sold, profit margins; that the processes and procedures have standardized documentation, allowing the implementation and execution of a control system.

KEYWORDS: plan, logistics management, customers, self-service, time control.

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Internacional.

Las empresas actualmente presentan mayor interés y conciencia referente a importancia de los procesos logísticos. Una adecuada gestión logística, considerando aspectos como la transportación, los envíos, inventarios y el buen trato al cliente. En oportunidades, es necesario que la empresa realice cambios estructurales para mejorar su logística y brindar la mejor calidad de servicio. En otras, se trata de pequeñas modificaciones que permitan mejorar proceso logístico.

Según Chigne, O (2011), es muy representativo el impacto de la logística en las empresas, siendo importante por la maximización de recursos en el momento de competir entre, costos y desarrollo integro ya sea en medianas o grandes empresas. entre uno de los impactos que se da en la logística en las empresas son los costos, ya que influye mucho en pequeñas empresas por falta de información en gestión logística y en empresas grandes por falta eficiencia y eficacia en la gestión, conllevando a una mala imagen hacia el cliente. (p. 1).

Uno de los casos de problemas logístico en abastecimiento lo tuvo **Best Buy una empresa dedicada a la venta se productos electrónicos vía internet**. El hecho de que Best Buy fallo en el manejo su inventario no sólo afectó sus ventas, también mermó la confianza de sus clientes, la cual, es fundamental para el éxito de cualquier comercio, además de generar gastos innecesarios ocasionados por solucionar este problema **(Cloudadmin, 2014, p. 1)**.

De acuerdo con Lee Resources Inc, una compañía de consultoría de empresas, 91% de los clientes insatisfechos que adquirió algún producto o servicio en una empresa donde han tenido una mala experiencia, no volverían a adquirirlo. En un mundo tan dinámico como en el que vivimos actualmente, donde la competencia a un click de distancia, en una situación como la antes mencionada

el cliente se puede ir en cualquier momento. Para solucionar este problema implanto un sistema de gestión de inventarios correcto puede hacer una gran diferencia. Un software de gestión de inventarios en línea que rastrea todas las operaciones del negocio que pueda ayudar a prevenir situaciones como las descritas y que ayude a reponer a tiempo teniendo en cuenta el pronósticos de oferta, demanda y stock de seguridad (Cloudadmin, 2014, p. 2).

1.1.2. Nacional.

En el Perú, según el último reporte de la revista La Cámara (2016), que en el 2016 Perú crecería 3,4%, la cual aunque menor al Boom del crecimiento económico de la década de 2007-2013 con crecimientos del 6% a más, el Perú sigue presentando un crecimiento económico por encima de la media de los demás países de Latinoamérica.

Según el semanario Semana Económica (2017), indica que el Banco Central de Reserva (BCR) dejó sin cambios sus proyecciones de crecimiento económico, es decir el PBI del Perú se expandirá 2.8% este año para este año (del cual a septiembre del 2017 ya ha acumulado 2.55%) y 4.2% para el 2018, según el Reporte de Inflación de septiembre del BCR. Esta situación es a consecuencia de que la economía peruana se dinamizará durante el segundo semestre del año debido a la reversión del impacto de Fenómeno de El Niño, la reconstrucción, el destrabe de proyectos de inversión y la recuperación de la inversión privada. “Los sectores no primarios registrarán una recuperación significativa, particularmente construcción y manufactura”, señaló el BCR (párr. 2-3)

Es a consecuencia de este continuo crecimiento económico que a la fecha registra 96 meses continuos; que la dinámica de la economía ha permitido la apertura de nuevas tiendas mayoristas, por departamento, retail (tiendas especializadas), donde en muchas de estas cadenas de distribución se venden los que son artefactos de la línea blanca. El aumento de en las ventas de estos productos también genera otras ventas de servicios, como son el transporte el almacenamiento y los servicios de reparación.

(Pezúa, 2015) Indica un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio contantemente, por lo que a veces se convierte sin querer, en un “auditor” del

servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que se vea confrontado a un “momento de verdad” tendrá presente vivencias posteriores relacionadas al producto y la relaciona con la que esté viviendo en ese momento. Adicionalmente a ello, el cliente exigirá un nivel de servicio mínimo esperado que supere sus expectativas (p. 1).

En el caso de salud presenta una crisis que afecta a casi 10 millones de peruanos asegurados miles de quejas según la Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud (Sunasa), solo en el tercer trimestre de 2013 Essalud recibió más de 40 mil quejas de los asegurados. El 28.4% de reclamos fue por la demora en las citas, mientras que el 20.3% se dio por la falta de información. En tanto, el 8.4% se debió al retraso en la prestación de salud a causa de algún problema administrativo y problemas por desabastecimiento de medicamento en la área logística por mala coordinación (Vargas, 2014, p. 1).

En cuanto a las Entidades Prestadoras de Salud (EPS) –que buscan destrabar las atenciones primarias en Es salud–, se registraron 2,695 reclamos en el mencionado periodo. De ese total, las principales quejas son contra la calidad de atención (1,130) y +la falta de suministro de medicamentos (286) (Vargas, 2014, p. 1).

1.1.3. Realidad problemática local.

MV AUTOSERVICIOS S.R.L es una empresa con un equipo conformada con profesionales, con una cultura de trabajo encaminada servir al clientes, adaptados a las condiciones y exigencias del mercado, a los que todo servicio de primer nivel cuenta, lo que nos hace merecedor de reconocidas marcas de categoría mundial como (Electrolux, Cardif BNP Paribas, Conecta Retail .S.A., clientes libres).

Brindando servicio técnico integral y venta de artículos para la industria de alimentos con un amplio stock de repuestos importados, así como (servicio de instalaciones eléctricas, servicio de torno, fabricación de licuadoras industriales de distintas capacidades, venta de repuestos en general, servicio técnico de lavadoras, secadoras, microondas, batidoras doméstico e industria, termas, cocina eléctrica, ollas, servicio de mantenimiento, etc.)

En los últimos años el negocio de mantenimiento en relación que la empresa MV brinda a sus clientes ha aumentado, esto debido al crecimiento económico y social que nuestro país ha demostrado, pero a la vez este crecimiento en nuestras operaciones también ha significado la ocurrencia de muchos problemas como los que a continuación mencionamos.

En la actualidad por no contar con stock y un inventario adecuado la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L genera gastos innecesarios como son transporte, además de la insatisfacción de los clientes por la demora de sus pedidos de repuestos. Un 70% de los repuestos es suministrado por la marca la cual representamos, y un 30% restante proveído por nuestro almacén.

La idea es revertir esta situación en porcentaje, lo cual nos permita aumentar nuestras utilidades, así como acabar con los flagelos ya mencionados.

Por ejemplo: por no contar con un stock, Se produce reclamos y devoluciones de productos de las marcas que respaldamos, por insuficiencia de repuestos. El tiempo de reposición para la venta del repuesto puede durar más del tiempo indicado a cliente. La mala coordinación entre logística externa genera problemas de devolución de repuesto por equivocación.

Tomando en cuenta estas muestras, permitirá tener una mejor idea de cómo conllevar y ejecutar las reposiciones adecuadas que permitan reducir costos innecesarios generados en el área logística.

La mejor alternativa es aplicar una gestión logística que se ajuste a la necesidad de la empresa y que permita fidelizar al cliente y mejorar las relaciones con nuestro proveedor (cliente principal), con un control responsable para acabar con los flagelos generados por una mala gestión logística. Por las siguientes razones expuestas la presente investigación pretende reducir los reclamos y aumentar la satisfacción.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Nacional.

Silva Mazzei, Gerson. En su investigación “Propuesta de mejora para reducir los costos en el almacén de repuestos de la empresa de transporte Uceda S.A.C.”. Tesis para conseguir el título profesional de Ingeniero Industrial; Trujillo: Universidad Privada del Norte. Facultad de Ingeniería Industrial, 2016. 111 p.

El objetivo general del estudio es disminuir los costos operacionales de la empresa de transportes UCEDA SAC, a través de una propuesta de mejora del almacén de repuestos; como objetivos específicos tuvo: Diagnosticar la condición presente del almacén de repuestos en la empresa UCEDA SAC; Desarrollar la propuesta de mejora del almacén de repuestos en UCEDA SAC., Valorar el impacto económico de la mejora (Silva, 2016, p. 5). El estudio fue desarrollado al nivel Pre- Experimental y Aplicada. Se determinó que: Presenta altos costos de operación en el manejo del almacén de repuestos; se determinó mediante Pareto e Ishikawa que los motivos son crecimiento de base de clientes y desorganización; el análisis económico demostró que se requiere una inversión de S/. 7,920 para implementar la propuesta, la cual se justifica con un VAN TIR 30.39%, S/. 3,225 y B/C 1.7; cuyos valores dan viabilidad a la propuesta (Silva, 2016, p. 92). Se concluyó la importancia de contar con herramientas que faciliten la toma de decisiones; también la necesidad del empleo del análisis de costos, ajuste de inventario, almacenamiento, procedimientos para la recepción, atención de los requerimientos y sistema de codificación; disminuye los costos operativos (Silva, 2016, p. 106).

Espinoza Sanches, Karlos. En su estudio “Comportamiento de queja del consumidor en el retail moderno”. Tesis para adquirir el título de licenciado en marketing y administración de empresas. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, 2016. 90p. Es así que el busca comprender la posición en las quejas que asume el consumidor trujillano en cualquier retail moderno de la ciudad, cuando se considera insatisfecho. El objetivo principal fue determinar el comportamiento de queja del consumidor en retails modernos en la ciudad de Trujillo.

El estudio utilizó las técnicas de focus group y encuestas las cuales aplicadas a 384 individuos que consumen constantemente en los retail (Hipermercados, tiendas por departamento y Súper mercados) en la ciudad de Trujillo. El estudio determinó que las principales causas de insatisfacción son: demora de atención (23%), precios equivocados (25%), productos dañados (31%), información equivocada (21%). El estudio concluye que el comportamiento de quejas del consumidor Trujillano lo conforma: actitudes propias de las respuestas de quejas, si no son atendidas acuden a INDECOPI (p. 18, 23-41).

Guerrero Rosillo, Shirley y Trujillo Perea, Fátima. En su estudio “Propuesta de mejora en la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo”. Tesis para adquirir el grado de Licenciada en Administración de empresas. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Facultad de Ingeniería, 2014. 235p. El objetivo principal fue desarrollar un plan de mejora en la gestión de reclamos y quejas en la empresa CINEPLANET – CHICLAYO basada en ISO 10002. El estudio fue del tipo descriptivo, con un diseño no experimental con tres muestras de población: población 1 (clientes Premium), población 2 (clientes registrados en el libro de reclamaciones), población 3 (colaboradores). La propuesta permitió a la jefatura de Chiclayo tomar acciones y los colaboradores estar informados sobre las quejas, mediante metodología EDSA (Escuchar, disculparse, satisfacer y agradecer). Se concluye que la poca capacidad competitiva del sector, permite que Cineplanet - Chiclayo esté lista frente a nuevas empresas, que desean ingresar al mercado de Chiclayo, manteniendo sus clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas (p. 5-6).

Durand, Sara. En su estudio “Proceso de mejora de procesos en el área de servicio técnico en una empresa de venta de equipos médicos”. Tesis para adquirir el título profesional de Ingeniero Industrial. Lima: Universidad De Ciencias Aplicadas. Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas, 2013. 233p. El objetivo principal fue mejorar los procesos administrativos y operativos en el área de mantenimiento, para solucionar los problemas de entrega de equipos en el área de venta y mantenimiento, conllevando la insatisfacción de los clientes por la demora. Se utilizó: diagrama de Pareto, diagrama causa efecto, diagrama

de flujo de procesos, análisis FODA; El análisis económico se conformó por costo beneficio, flujo de caja y periodo de recuperación de la inversión (PRI). Se determinó la necesidad de Estandarizar el método de trabajo de mantenimiento mediante programas de capacitación y plan de comunicación interna. Se concluyó que la propuesta mejorará la calidad de servicio un 90% (p. 6).

Rodas Arámbulo, Marlon. En su estudio “Propuesta de mejora en la gestión logística operativa de la empresa de transporte Linea S.A.C. para reducir costos logísticos”. Tesis para adquirir el título profesional de Ingeniero Industrial. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Facultad de Ingeniería Industrial, 2013. 226 p. El objetivo principal fue diseñar un plan para mejorar la gestión logística operativa, disminuyendo los costos logísticos en la empresa de Transportes Línea S.A.; Tuvo como objetivos específicos: verificar los principales problemas de la empresa Transportes Línea S.A. a través de indicadores, evaluar el actual sistema Logístico de la Empresa, demostrar la viabilidad económica de la propuesta. El estudio fue del tipo pre-experimental, aplicada. Los resultados fueron: reducción de costos de renovación y adquisición en 47%, costos de almacenamiento en 22% y la tasa de posesión en 0.20% respecto al sistema actual; la evaluación económica dio un una TIR de 112%, VAN de S/. 125,199 y B/C de 2.47. La principal conclusión del estudio fue que existen oportunidades de mejora en el sistema logístico, mediante costeo ABC, EOQ y lote óptimo. Se recomendó “redistribuir funciones para lograr una reducción en los costos de almacenaje y compra, racionalizar los tiempos del personal; fomentar políticas de trabajo en equipo e integración para mejorar la coordinación dentro de la empresa; se debe implementar en paralelo un plan de seguimiento y control, con el fin de verificar, actualizar información y/o aplicar las medidas correctivas convenientes (p. 6-7-123).

Gutiérrez, Andes y Jara Cristian. En estudio “Propuesta de mejora de la cadena de abastecimiento para reducir costos logísticos en la empresa agroindustrial”. Tesis para adquirir el título profesional de Ingeniero Industrial. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Facultad de Ingeniería Industrial, 2013. 95 p. El objetivo principal fue reducir los costos logísticos en una empresa agroindustrial a través de la mejora de la planificación en la cadena de

abastecimiento; sus objetivos específicos fueron: reconocer las oportunidades de mejora; mejorar la gestión de stocks aplicando herramientas de ingeniería. La Investigación fue del tipo aplicada proyectista, pre-experimental. Los resultados que se lograron son: el aumento del índice de rotación de 3.15 a 5 generando un ahorro anual de S/. 297'383,455.87 y la reducción del lead time de 45 días a 30 días generando un ahorro anual en los saldos de S/. 10'953,639.44. El estudio concluyó que, tras haber realizado el diagnóstico de la empresa a partir del diagrama de Ishikawa, se encontró las causas más influyentes en los costos logísticos, el cual se priorizó mediante el análisis de criticidad; en el resultado del diagnóstico, se pueden contemplar algunos indicadores que evidencian una mala gestión de los almacenes y flujos de materiales, tales como costo de oportunidad por obstrucción de almacén con mercadería, índice de rotación y el lead time. El estudio hizo las siguientes recomendaciones “establecer un sistema en el que compras y almacenes coordinen con las demás unidades para mejorar el flujo del sistema logístico en base al MOF y al manual de procesos y compras; implementar las mejoras propuestas y desarrolladas en el presente trabajo; realizar un nuevo diagnóstico tras la implementación de las mejoras para evaluar el grado de avance y de favorecimiento al sistema logístico real, y así poder evaluar y sostener con el tiempo dichas mejoras” (p 3-78).

Caballero (2016); en su estudio “Reducción de costos logísticos a través de una adecuada selección de los actores de la cadena de distribución física internacional”. Artículo publicado en la Revista Logística 360; Universidad de ESAN, Lima - Perú. 103 p.

El presente estudio tuvo como objetivo identificar estrategias de reducción de costos logísticos para mantener la competitividad en el mercado local e internacional. La Investigación fue del tipo descriptiva, no experimental. El resultado fue: que es necesario preparar estrategias de reducción de costos logísticos y entre ellas una de las más efectivas es una adecuada selección de los actores que intervienen en la cadena de distribución física internacional una de las estrategias para lograr esta competitividad es la acertada planificación de la distribución física. El estudio concluyó que: mediante la planificación logística se materializa una reducción de costos, optimización de inventarios, mejora en los niveles de servicio al cliente, optimización de rutas de transporte y adecuada

selección de medios y modos de transporte. El estudio hizo la siguiente recomendación “evaluar el tipo de carga, cantidad, frecuencia, distancia y urgencia La adecuada gestión de la distribución física internacional se traduce en un correcto flujo de materiales y flujo de información” (p. 56).

1.2.2. Internacional.

Alvares Valencia Wilson Esteban. En su investigación “Propuesta de un modelo al cliente integral para el mejoramiento del nivel de calidad en la entrega de pedidos en la empresa Apex Tool Group Colombia para el año 2016”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Santiago De Cali: Universidad Autónoma De Occidente. Facultad De Ingeniería, Departamento de operaciones y sistemas programa de Ingeniería Industrial, 2016. 136 p.

Tuvo como objetivo general proponer un modelo de servicio al cliente integral que aporte al mejoramiento del nivel de servicio de entrega de los pedidos para una empresa comercializadora de herramientas manuales en la ciudad de Cali, Ejecutando un estudio de la cadena de valor en la que se planteen la relación Sinérgica entre el departamento del servicio al cliente y los demás departamentos de la compañía. Por medio del presente proyecto se ejecutó una investigación aplicada durante un periodo de observación de 6 meses. Durante ese periodo se efectuó entrevistas y se documentó algunos procesos de las áreas de la organización, primordialmente en el departamento de servicio técnico. Por este motivo se utilizó la metodología de mejora continua mediante el ciclo PHVA y el método SCOR. Por medio de la planeación de trazabilidad para el proceso de reclamos se pudo obtener una disminución en los costos de operaciones y mejoraras en el nivel de servicio brindado por el incremento en los tiempos de respuesta ante los reclamos de los clientes, con un costo de implementación relativamente bajo que se puede realizar con los recursos disponibles. En conclusión, con la aplicación del ciclo PHVA los procesos de un área se pueden organizar de forma que los procesos se optimicen para el mejoramiento del servicio al cliente. Teniendo en cuenta que el método de priorización para la programación de los pedidos, permitan tomar decisiones que beneficien al cliente en función de los tiempos de entrega, mediante la herramienta de ofimática Excel (p. 13-19).

Jorge Molina. En su investigación “Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S. A.” Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Ingeniería Industrial, 2015. 132 p.

El presente estudio tuvo como objetivo general fue planificar e implementar un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S. A.; los objetivos específicos fueron desarrollar el marco teórico - referencial de la Investigación, determinar el flujo del proceso productivo para la construcción de productos publicitarios en la empresa, detallando la relacionados de los procesos con la logística de salida a través de la medición de los mismos con indicadores de gestión convenientes; Evaluando el tiempo del proceso de distribución de los productos publicitarios al domicilio del comprador. Proyectar a través de un modelo administrativo, la estrategia de logística que puede optimizar la distribución de los productos publicitarios en el mercado a los clientes. La Investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, descriptiva. Los resultados que se lograron son: que el factor de mayor insatisfacción del cliente fueron las demoras en la entrega con 67% seguida del 18% por la mala calidad de los productos; también que el 29% de los clientes indican que la empresa tiene que mejorar en el servicio de entrega, el 31% en la respuesta al requerimiento, el 18% en la calidad del producto y el 13% en la disponibilidad de materiales; otro gran resultado fue que el 90% del personal considera que la empresa no cuenta con un modelo logístico, mientras el 10% manifiesta lo contrario; finalmente el gerente manifiesta que el proceso de compra, recepción y almacenamiento de materiales en la bodega de la empresa no se planifica, sino que se realiza una vez que el cliente lo requiere. El estudio tuvo como principal conclusión: que la no planificación adecuada en la compra de materias primas ni de las rutas de transporte para los bienes que la empresa necesita, afectan en gran manera el flujo de proceso productivo de la empresa (p. 9-101).

Vega Acuña Fabián. En su investigación “Propuesta de mejoramiento en las operaciones de la cadena de suministro de Javegraf para disminuir el

incumplimiento en entregas y mejorar el nivel de satisfacción al cliente”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ing. Industrial, 2014. 142 p.

Tuvo como objetivo diseñar una propuesta de mejoramiento utilizando los lineamientos de S&OP y el modelo SCOR en las operaciones de la cadena de suministros de Javegraf que conlleve a disminuir el incumplimiento de entregas y mejorar la satisfacción al cliente y cuantificarlas. El estudio de la presente tesis se enmarcó en las operaciones de la cadena de suministros de la compañía en búsqueda de puntos críticos del control de las mismas para la ejecución de las diferentes propuestas que permitan diseñar un plan de acción para el obtener mejores resultados, a través de las diferentes herramientas de ingeniería industrial, para solucionar los flagelos de la insatisfacción de los clientes y otros factores que afectan el desarrollo de la empresa. Como resultado se materializan las tres propuestas de mejora con la implementación de la metodología SCOR S&OP complementando el flujo de información a través de la cadena de suministros de la compañía para atacar el cumplimiento de las entregas y así cumplir con los objetivos generales del proyecto de mejora en el nivel de satisfacción al cliente. Mediante este trabajo nos permitirá tener un panorama más amplio sobre las expectativas financieras del proyecto que obtuvo un resultado positivo evidenciándolo como viable (p. 4-85).

Reyes Hernandez, Sonia. En su investigación “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”. Tesis para obtener el título de licenciada en administración. Quetzaltenango : Universidad Rafael Valdivia De Guatemala, Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2013. 178 p.

El presente trabajo de tesis tuvo como objetivo verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, este trabajo ejecuto una investigación de tipo experimental. Con el fin de evaluar la calidad de servicio que se brindó. Para recopilar información se utilizaron instrumentos como cuestionarios como preguntas abiertas y cerradas dirigidas al personal y clientes, además una entrevista con el coordinador para obtener la información necesaria la cual permita saber los procedimientos actuales de atención al cliente.

Los resultados indicaron que la asociación no cuenta con personal involucrado y capacitado en la mejora de la calidad de servicio está a su vez presenta diferentes problemas como servicio deficiente, demora en gestión administrativa debido a que no cuenta con un protocolo de calidad de servicio, para solucionar este problema se realizó un programa el cual permita mejorar los procesos de atención, con capacitación al personal en temas de calidad de atención, fidelizar y atraer nuevos clientes a la compañía.

En conclusión, con la aplicación y incrementación dentro del proceso de atención incrementara el crecimiento integral de las mismas ya que generara que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede a gusto (p. 49-117).

Gómez, Correa y Vásquez (2012); en su estudio “Logística inversa, un enfoque con responsabilidad social empresarial”. Artículo publicado en la Revista Criterio Libre; Universidad Libre, Bogotá - Colombia.

El presente estudio tuvo como objetivo realizar un análisis de la relación entre la logística inversa y la responsabilidad social como tácticas que permitan reducir los impactos en el medio ambiente, incrementar los beneficios sociales, la seguridad en los empleados, clientes y comunidad (Gómez y otros, p. 145). La Investigación fue del tipo descriptivo, no experimental. Los resultados que se lograron son: se identifica una reducción del nivel de utilización de la logística inversa en las empresas con 13% del total de empresas y un interés de 87% de las empresas en implementarla, debido a los impactos potenciales en la productividad, medio ambiente y beneficios en la comunidad, creando un costo logístico por no saber dar sentido a estos retornos (Gómez y otros, p. 145). El estudio tuvo las siguientes conclusiones: como futuros trabajos se considera el diseño de una metodología que simplifique la implementación de la logística inversa y la Responsabilidad social empresarial (RSE), incluyendo el uso de técnicas de gestión que permitan medir los efectos y los beneficios en lo económico, social y demás principios del RSE.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Satisfacción del cliente.

Actualmente las empresas han visto que la satisfacción al cliente se ha convertido, en un gran objetivo para las mismas empresas, ya sean estas (nacionales, internacionales, pequeñas, grandes, etc.); pero esto no ha sido debidamente abarcado por todas y esto influye directamente en todas las áreas de la empresa (Questionpro.com, 2015).

Según Frias (2012, p. 10), es a través del ofrecimiento de las empresas para realizar su producto, en las que incurren consultas, pedidos, ventas y reclamos. Los cuales son atendidos por un agente de servicio ya sea de manera telefónica o presencial. Un buen servicio debe estar en todo aspecto del negocio donde haya una conexión con el cliente la cual debe ser amigable y cordial, para que el cliente lleve una buena impresión de la empresa por el buen servicio dado por parte del asesor de servicio así se logrará la fidelización con el cliente y nos puede recomendar con otros consumidores. Por otra parte, Comeca (2016) menciona que si bien conocemos cuáles son los múltiples beneficios que nos confiere lograr exitosamente la satisfacción al cliente, existen dos elementos importantes para la satisfacción al cliente y las características de cada uno:

- a) Rendimiento Percibido: Valor que el cliente siente haber recibido luego de adquirir un servicio o producto; es decir, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el servicio o producto adquirido (Comeca, 2016).

- b) Expectativas: Representan la “esperanza”, de los clientes al adquirir algo. Esta se presentan bajo el efecto de alguna de estas cuatro situaciones: beneficios prometidos por la empresa al adquirir el producto o servicio; experiencias de compras previas; opinión de familiares, conocidos, amistades y líderes de opiniones; promesas de los competidores (Comeca, 2016).

1.3.1.1. Los Niveles de Satisfacción.

Es uno de los indicadores e identificadores que permite medir en qué grado de aceptación se encuentra el producto brindado, esto se da después de realizada la adquisición o compra de un servicio o producto, el cliente experimenta alguno de éstos tres niveles de satisfacción (Comeca, 2016):

- Insatisfacción: Desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Comeca, 2016).
- Satisfacción: Desempeño percibido del producto va a la par con las expectativas del cliente (Comeca, 2016).
- Complacencia: Desempeño percibido supera las expectativas del cliente (Comeca, 2016).

1.3.1.2. Características de la satisfacción al cliente.

Según la empresa encuestadora Questionpro (2015), las principales características a considerar para determinar la satisfacción al cliente, es que esta nace del cliente, no de la empresa; basada en los resultados percibidos por el cliente del servicio o producto, y no necesariamente la realidad, se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente, depende largamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

1.3.1.3. Relación entre logística y satisfacción del cliente.

El trabajo de las áreas de logística y distribución es considerado, a menudo, poco protagónico. Para devolver ese rol protagónico al equipo de distribución y logística, es importante recordar que existen múltiples acciones o momentos en los cuales ellos son los que tienen el contacto con el cliente. Su trabajo también es dar la cara por la empresa y mantener la relación con ellos (Lozano, 2017).

1.3.2. Logística.

La logística es pieza clave de toda actividad económica, en las últimas décadas se ido desarrollando para beneficio de las organizaciones, al punto de que hay un creciente número de empresas, que la están acogiendo como un instrumento gerencial, gracias a los resultados positivos que se consigue con su aplicación. Por la década de los sesenta, los empresarios comenzaron a entender que el traspaso de inventarios y cuentas por cobrar incrementaba el flujo de caja; incidiendo en la rentabilidad, ya que esta mejoraba si se planeaba adecuadamente las operaciones de distribución. A finales de dicha década, nace el concepto de “Gestión de Materiales” (Cruzado, 2015).

Fue a comienzos de la década de los 90 el momento en que la logística se volvió uno de los instrumentos/procesos que conto la mayor cantidad de adelantos tecnológicos, optimizando así la cadena de abastecimiento a través de la utilización de interfaces electrónicas de documentos, las cuales permitir mejorar los procesos y transacciones, también el uso código de barras para identificar servicios y productos, sistemas de transporte de materiales para disminuir los tiempos de manipulación y entrega. La gestión logística por ende también significa eliminar intermediarios que suman costos al producto (Cruzado,2015).

1.3.2.1. Gestión logística.

Se entiende por gestión logística todas aquellas acciones o conocimientos que posee una empresa para captar, acceder o hacer uso de los recursos necesarios que hacen posible el desarrollo de su actividad empresarial (Harvard Deusto Business Review y EAE Business School, 2016).

Según la consultora internaciona Harvard Deusto Business Review y EAE Business School (2016), sus objetivos principales son: aumentar la competitividad de la empresa, disminuir costes, mejorar los niveles de calidad del producto, velar por la eficacia de los procesos.

1.3.2.1.1. Gestión logística en una Empresa de Servicios.

“Industria de los servicios”, es aquella industria que no genera bienes físicos, sino más bien suministrar soluciones con una amplia y variada cobertura; comprendiendo actividades como el turismo, el comercio, el transporte, hasta servicios sociales, financieros y públicos (Gutiérrez, 2015).

Pero trascendiendo de las actividades de prestación de servicios a la industria manufacturera o al sector de comercialización de bienes, hay que referirse únicamente a cadenas de suministro con productos NO moleculares, sino también de aquellos que necesitan de un insumo físico o componente, los cuales son consumidos o usados simultáneamente según se producen, es decir sin que estos sean almacenados, incluyendo aquellas cuyas operaciones en su la distribución física, cuentan con nula aplicabilidad en su procesos de suministro (Gutiérrez, 2015).

En los servicios es el nivel de interacción con el usuario final, la que determina los costos y los tiempos dentro del proceso de suministro, influyendo en la percepción del valor agregado del cliente, como también si su proceso de abastecimiento será redituable (Gutiérrez, 2015).

1.3.2.2. Rol de la Logística en la empresa.

Desempeña cinco roles o papeles en la empresa:

- a) Información: Que cada unidad de la empresa se dé cuenta de actividades que se realizan en la gestión logística y analizar los niveles de servicio que brinda la empresa (Cruzado, 2015).
- b) Control: Determinar los indicadores de desempeño, tales como: plazo de vencimiento de productos, rotación de stock, cumplimiento de plazos de entrega, etc. (Cruzado, 2015).
- c) Organización: rediseñar e implantar Definir, procesos y métodos que simplifiquen las decisiones y la ejecución de las acciones en el proceso logístico (Cruzado, 2015).
- d) Estratégico: Contribuir estratégicamente en los objetivos de la empresa, con especial intensidad en la determinación del nivel del servicio (Cruzado, 2015).
- e) Ejecutivo: compromiso total de la ejecución de las actividades logísticas (Cruzado, 2015).

1.3.2.3. Beneficios de la logística.

Según la consultora Axonade Solutions (2016) considera que existen cuatro principales beneficios:

- a) Innovación tecnológica. El sector logístico es idóneo para el desarrollo e implementación de tecnologías novedosas, incrementando la eficiencia de los procesos dentro de la cadena de suministro y potenciando la productividad. (Axonade Solutions, 2016).

- b) Globalización económica. Se necesita un sistema logístico eficaz y eficiente para cubrir las necesidades internas y externas, que favorezcan el comercio internacional (Axonade Solutions, 2016).
- c) Satisfacción del cliente. Al contar con logística eficiente implementada en la organización, esta conlleva que la gestión de los procesos sean claves a la hora de satisfacer al cliente y crear una buena imagen tanto del producto como de la empresa (Axonade Solutions, 2016).
- d) Planificación eficaz. La logística añade valor al planificar porque aumenta la calidad del servicio o del producto final; responde a los “seis correctos”: encontrar el producto correcto, en su cantidad correcta y las condiciones correctas, con entrega correcta, en el instante correcto y con su coste correcto (Axonade Solutions, 2016).

1.3.3. La Cadena de Abastecimiento.

Esta abarca procesos de: negocio, talento humano, infraestructura física, organizacionales, tecnologías y plataformas de información, autorizando el flujo continuo de procesos de manufactura y/o servicio a favor de la creación de bienes y/o servicios, buscando satisfacer las exigencias del consumidor final, para alcanzar un beneficio global. Por otra parte, la cadena de abastecimiento está conformada por cuatro elementos los cuales son: comunicación, proveedores, clientes, transporte (Bryan, 2011).

1.3.3.1. Gestión de la cadena de abastecimiento.

Tiene de base la filosofía ganar / ganar; consiste de: planificar, organizar y controlar los movimientos dentro de la red de valor, aquí se hallan los flujos de productos y/o servicios, transaccionales, y de información; siendo aplicados a los abastecedores de mis abastecedores, mis abastecedores, los transportistas, distribuidores, vendedores y consumidores finales.

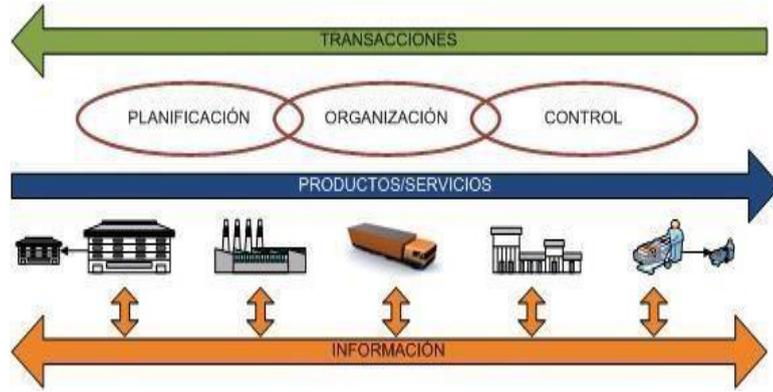


Figura 1 Cadena de abastecimiento

Fuente: Bryan (2011)

1.3.3.2. Gestión de compras.

Es la gestión más importante dentro del proceso logístico. Es donde se realiza la planificación y se toma las decisiones, como: la elección del proveedor, el producto a comprar con la cantidad necesaria, calidad adecuada al precio más conveniente siguiendo los puntos de reorden dentro del ciclo logístico; con la finalidad de resolver las necesidades del cliente, si se cumple con las especificaciones requeridas de cantidad, dimensiones puede convertirse en un arma competitiva ante otras empresas, esto permitirá reducir insatisfacciones, aumentar la rentabilidad y atraerá nuevos clientes.

1.3.3.3. Gestión de inventario.

Es pilar de una empresa comercial la gestión es la venta y compra de servicios o bienes; por ende, es importante la gestión del inventario. Esto permite a la empresa contar con un control adecuado, conocimiento económico confiable del estado financiero de un periodo determinado.

Los inventarios son las existencias de cualquier artículo o recurso utilizado en una organización que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio. Los inventarios en general comprenden, además de las materias primas, productos terminados o mercancías y productos en proceso, para la venta de los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios, empaques y envases, y los inventarios en tránsito. (Chase, y otros, 2009, p. 360)

1.3.3.3.1. Clasificación ABC.

De acuerdo a Vidal , C (2011), La clasificación ABC es un instrumento de gestión muy poderoso para la administración de los inventarios junto con el sistema de pronóstico es una herramienta de control más viable ya que se alinea con método ABC y brinda mejores soluciones en inventario (p. 80).

Para esto debemos tener en cuenta que: Los ítems clase A deberían ser examinados continuamente en conjunto con las técnicas relativamente complejas de pronóstico ya que es la más importante; los ítems clase B pueden ser manejados de manera automática, en general no son tan complejas; los ítems clase C se pueden utilizar técnicas más simples. Control de inventarios y sistemas de pronósticos de acuerdo con la clasificación ABC (Vidal C, 2011, p. 81).

1.3.4. Pronóstico de la demanda

En todo proceso de decisión se debe pronosticar una o más variables de interés, En cualquier caso, el sistema de pronóstico. Según Vidal Holguín(2011), indica que el pronóstico de la demanda es una herramienta clave para cumplir con los objetivos de la organización y así ser competitivo en este mercado tan exigente. Entre estas tenemos:

Cualitativos: se basan en experiencias del análisis pueden ser empleados para ítems nuevos en el caso de pronóstico de demanda (Vidal Holguín, 2011).

Series de tiempo: son cuantitativos estadísticos basados en datos históricos de la demanda, para cualquier sistema de pronóstico que se elija (Vidal Holguín, 2011).

Causales: Asumen alta correlación entre los pronósticos de la demanda y ciertos factores externos (Vidal Holguín, 2011).

Por analogía: se basa en la observación de hechos pasados similares al que se quiere pronosticar (Vidal Holguín, 2011).

1.3.5. Plan Logístico.

Según el Jefe del área de Logística de la sucursal Mitsubishi Electric en México, Lic. Sergio García Baladran menciona que en el diseño de un Plan en Logística es importante tomar decisiones de manera conjunta teniendo en cuenta a todas las áreas de la compañía, buscando siempre la satisfacer al cliente. Lo principal aquí no es contar con costos competitivos, sino más bien, tener al alcance de los clientes los servicios o productos que requieren, en forma y tiempo (AméricaEConomía.com, 2016).

El Plan de Logística en la empresa la conforman tres secciones el proceso: aprovisionamiento (gestión entre la empresa y proveedores), producción (gestión de operaciones de las unidades de fabricación), y embarque (gestión del producto hasta la recepción por los clientes) (AméricaEConomía.com, 2016).

Considerando lo anterior, debemos mencionar 4 puntos imprescindibles al elaborar la estrategia logística: relación oferta / demanda, control de inventarios, gestión de transporte, tecnología en la cadena de suministro, uso de indicadores (Cruzado, 2015).

1.3.6. Estructura del Plan Logístico.

El plan logístico es una herramienta imprescindible para las empresas, siendo necesario su desarrollo para mejorar la competitividad (Fernández, 2016).

Podríamos definir a esta herramienta como una estrategia, cuyo objetivo consiste en analizar el conjunto de actividades que tienen lugar durante el proceso productivo de la empresa, es decir, desde el aprovisionamiento de materia prima, hasta la entrega de las mercancías a los clientes (Fernández, 2016).

Fernández (2016) divide el plan en tres grandes áreas: aprovisionamiento, producción, distribución; para la creación de este plan de logística es necesario tomar decisiones estratégicas a largo plazo y decisiones operativas a corto y mediano plazo.

1.3.7. ISO 9001:2015 – Mejora de la calidad.

El ISO 9001:2015, es una norma muy implementada en el ámbito organizacional. Desde 1987, año en que fue publicada la primera versión de las normas de sistemas de gestión de la calidad: ISO 9000; entonces llamada de “aseguramiento de la calidad”, hasta nuestros días, puede decirse que han evolucionado en tres diferentes niveles o fases (Jiménez, 2015).

Es en esta tercera fase, iniciada en septiembre del 2015, el Organismo Internacional de Normalización (ISO) da un paso de gigante hacia la eficiencia en gestión; para ser precisos su comité TC 176, la que ha tenido en cuenta la actualización de muchos aspectos y cambios del ambiente, como por ejemplo la crisis económica, el impacto de los modelos de excelencia en la gestión y problemas internos producidos en las empresas certificadas ISO 9001, hasta la fecha (Jiménez, 2015).

La norma ISO 9001:2015 se centra en: el Liderazgo, la Planificación, Operaciones (procesos clave), los procesos de apoyo, Evaluación del desempeño y mejora, y la Auditoría de Calidad (Jiménez, 2015).

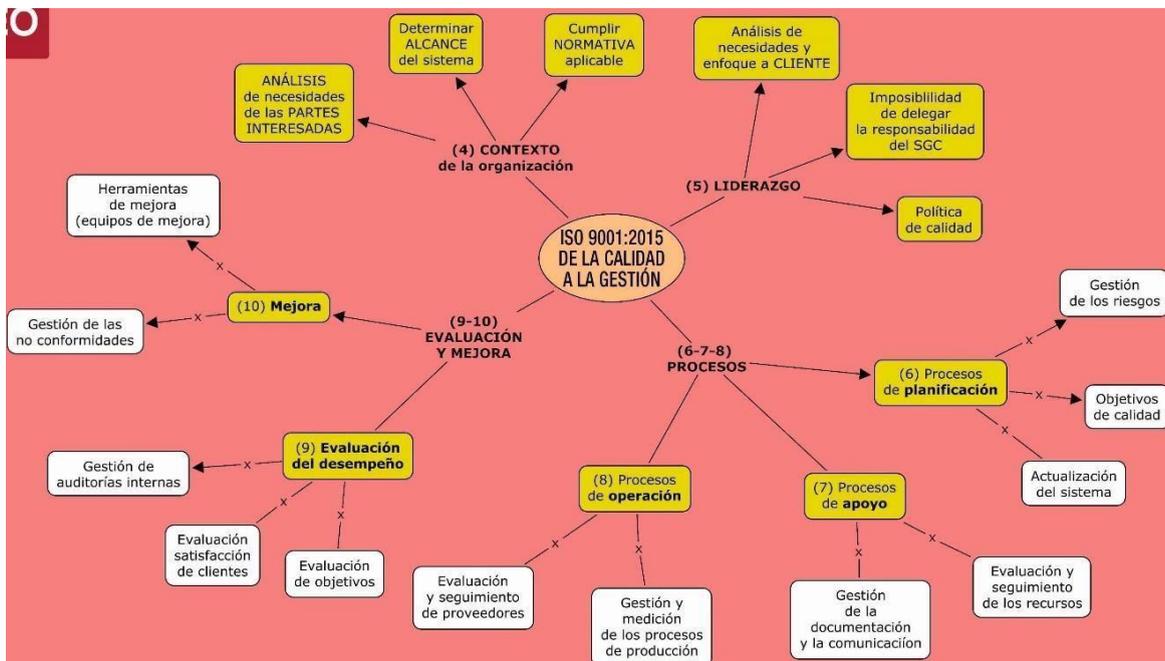


Figura 2 Estructura ISO 9001:2015

Fuente: Jiménez (2015)

1.3.8. Ciclo PHVA dentro la Norma ISO 9001:2015.

El ciclo “PHVA” es una herramienta flexible capaz de ser utilizada en cualquier proceso, mejorando así los niveles de eficiencia y eficacia. Dicha herramienta desarrollada alrededor de 1920 por el estadístico “Walter Shewart”, fue popularizada e implementada por “Williams Deming” en la década de 1950. Aunque la herramienta tiene alrededor de 100 años, esta es de gran importancia en el desarrollo de las normas ISO 9000 en el año 2000, y en su actual versión 2015. Su esencia está en que facilita la identificación y eliminación de las razones que afectan al desempeño del proceso evaluado. Se implementa a través de cuatro fases, cuya continuo uso desarrolla un ciclo (Cortez, 2017).

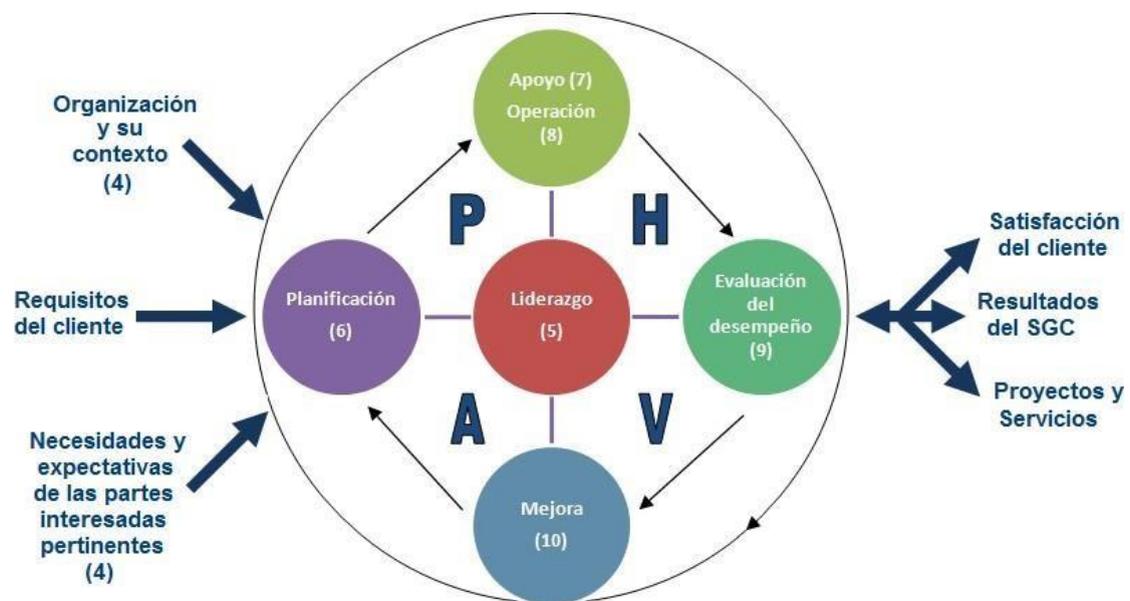


Figura 3 Ciclo PHVA - ISO 9001:2015

Fuente: Cortez (2017)

El ciclo PHVA es el acrónimo de:

- (P) Planificar: Se establecen objetivos y procesos requeridos para conseguir el resultado deseado. Es necesario entender el proceso a mejorar para así a posterior estudiarlo y analizarlo a profundidad, determinando los que se requieren mejorar. Es necesario tener presentes los resultados esperados, para la mejora del proceso. El punto de inicio según ISO 9001:2015 esto se da en el punto “N° 6.0. Planificación”; con la propuesta de acciones para abordar las oportunidades y los riesgos, siendo la base para conseguir los objetivos (Cortez, 2017).

- (H) Hacer: Fase donde se ejecuta lo planificado anteriormente, e implementan nuevos procesos. Para un adecuado registro es necesario contar con una adecuada documentación. Esta se ve reflejada en el punto “N° 8 Operación” del ISO 9001:2015. Su función es encaminar a la organización en su operación diaria, ejecutando correctamente el plan propuesto (Cortez, 2017).
- (V) Verificar: Fase de seguimiento y aplicación de métricas (de ser posible) de: procesos, servicios y productos; generados en relación a: políticas, objetivos, requisitos y actividades planeadas; informando sobre los resultados. Punto “N° 9 Evaluación del Desempeño” del ISO 9001:2015 (Cortez, 2017).
- (A) Actuar: Fase destacada por ser dónde se identifican los motivos por los cuales un determinado proceso ha logrado los resultados esperados, tras lo cual se tomarán las acciones necesarias para reducir o eliminar dichos motivos. Punto “N° 10 Mejora” del ISO 9001:2015 (Cortez, 2017).

Mediante la implementación de esta herramienta incrementara la eficiencia y eficacia de los procesos al interior de la organización (Cortez, 2017).

El pilar de esta herramienta es que nunca acaba, centrada en la constante búsqueda de la mejora continua, es decir examinar las carencias o problemas presentes y darles solución, con una meta la “Calidad” (Cortez, 2017).

1.3.9. 5S: herramienta básica de mejora de la calidad.

Herramienta de calidad de origen japonés enfocada al “Mantenimiento Integral” de la organización; esta incluye el mantenimiento del ambiente de trabajo además de la equipo, maquinaria e infraestructura; por parte de miembros de la organización (Paritarios, 2008).

También conocido como “Housekeeping”; traducido significa “ser amos de casa también en el trabajo” (Paritarios, 2008).

Las 5 ‘S, significan:

Japones	Español
Seiri	Clasificación y Descarte
Seiton	Organización
Seiso	Limpieza
Seiketsu	Higiene y Visualización
Shitsuke	Disciplina y Compromiso



Figura 4 5S

Fuente: Paritarios (2008)

Herramienta implementada alrededor del mundo con excelentes logros por su efectividad y sencillez (Paritarios, 2008).

Mejora el nivel de:

- Erradicación de Tiempos Muertos.
- Calidad.
- Disminución de Costos.

Implementar esta Herramienta requiere un compromiso personal y duradero, de los miembros de la empresa para que esta sea un auténtico modelo de limpieza, organización, higiene y seguridad (Paritarios, 2008).

Los Gerentes y Jefes son los primeros en comprometerse y la implementación de esta es el ejemplo más claro de resultados acorto plazo (Paritarios, 2008).

1.3.9.1. Resultado de Aplicación de las 5 S.

Según estadísticas de empresas alrededor del mundo, se consigue (Paritarios, 2008):

- Disminución del 40% en costos de Mantenimiento.
- Disminución del 70% del número de accidentes.
- Incremento del 10% de la fiabilidad del equipo.
- Incremento del 15% del tiempo medio entre fallas.

1.4. Marco conceptual.

- Reclamo: Es la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos (RPP, 2015, párr. 2).
- Queja: es el malestar o descontento por algo que está relacionado directamente al producto o servicio comprado o se refiere a una mala atención al público (RPP, 2015, párr. 4).
- Satisfacción del Cliente: percepción del cliente respecto a la satisfacción de sus requisitos (Calidad & Gestión, 2010, párr. 2).
- Valor Percibido: valor que el cliente considera haber obtenido a través de la utilización del servicio o producto adquirido (Calidad & Gestión, 2010, párr. 6).
- Grado de satisfacción: Se define mediante la siguiente ecuación: Valor percibido – Expectativas = Grado de satisfacción (Calidad & Gestión, 2010, párr. 5).
- Logística: Martínez (2005) define logística como: “El proceso de administrar estratégicamente el abastecimiento, el movimiento y almacenamiento de los materiales, el inventario de productos terminados (y los flujos de información relacionados) a través de la organización, y sus canales de distribución de forma tal que la actual y futura rentabilidad sean maximizadas a través del cumplimiento efectivo de los requerimientos” (p. 15).

1.5. Formulación del problema.

¿De qué manera un Plan de gestión logística aumentará la satisfacción de los clientes en la empresa MV Autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017?

1.7. Justificación del estudio.

El estudio es resultado de la necesidad identificada de mejora en la calidad de servicio al cliente, buscando reducir el número de devoluciones, mejorar la percepción e imagen de la empresa frente a la competencia; con el fin de generar una diferenciación respecto a la competencia.

1.7.1. Justificación en el ámbito social:

Socialmente la presente investigación se basará en dos puntos muy importantes; el primero es hacer que la empresa mejore su desempeño, lo que le permitirá fortalecerse permitiéndole a futuro un crecimiento estable que genere puestos de trabajo para que así los colaboradores puedan satisfacer sus propias necesidades; la segunda, contribuyendo a la sociedad al cumplir con sus obligaciones sociales y pagando impuestos.

1.7.2. Justificación en el ámbito teórico

El estudio busca encontrar explicaciones a la situación interna de la empresa, referente a la gestión logística a través de la ciencia en Ingeniería Industrial, utilizando para ello la teoría logística, teoría de operaciones y de gestión empresarial.

1.7.3. Justificación en el ámbito tecnológico:

El estudio busca proponer el uso de un control documentario, desarrollo de procesos y sistema ABC de inventarios que permitirá mejorar la gestión logística, así como resolver problemas de reclamos, reducirá costos logísticos con un mayor control de sus existencias, incrementar aumentar su rentabilidad, desarrollando un factor que le dé una mayor capacidad competitiva entre los negocios del mismo rubro.

1.7.4. Justificación económica:

A nivel económico el estudio tiene por finalidad incrementar la competitividad de la empresa en el mercado, ofreciendo un mejor servicio, enfocándose en dos aspectos importantes: reducción de costos y la otra en diferenciar su servicio; mejorando la calidad del servicio y por ende mejorando la satisfacción del cliente; garantizando el incremento en las ventas y mayores ingresos económicos.

1.8 Hipótesis

La ejecución de un plan de gestión logística permitirá aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa mv autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017.

1.9. Objetivos.

1.9.1. Objetivo general.

Elaborar un plan de gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa Mv autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017.

1.9.2. Objetivo específico.

- a. Análisis de la gestión logística actual e identificación de las causas que estarían generando la insatisfacción de los clientes.
- b. Determinar grado de insatisfacción de los clientes internos y externos de la empresa.
- c. Elaborar el plan de gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes.
- d. Evaluar la relación beneficio costo del Plan de Gestión Logística.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación: descriptiva y aplicada

Porque en ella se describe la realidad problemática de la empresa, en base a los problemas encontrados, se realizó una propuesta de solución a situaciones específicas, utilizando los conocimientos adquiridos acorde a la realidad de la empresa, la cual nos permita dar la mejor viabilidad al proyecto a realizar.

Diseño de investigación:

Pre-experimental, con preprueba - posprueba de un solo grupo porque implica, que ha tenido poco control sobre el grupo observado por parte del investigador.

Podría definirse como indica **Hernández, (2012)**: a un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. En este diseño si existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en las variables dependientes antes del estímulo. **(p. 33)**.

2.2. Operacionalización de variables.

variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	INSTRUMENTOS
Plan de Gestión logística	Gestión logística: Todo almacenamiento y movimiento que simplifique la entrada de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo y con la información que se ponen en marcha con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio apropiado con un costo justo. (Ballou, 2004,p. 7).	Control de inventario y almacén	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de almacén utilizado. • Tiempo empleado en localizar el producto. • Stock de seguridad. 	Guía de observación Entrevista
		Pronóstico de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de demanda. • Cumplimento de la demanda. 	Guía de observación
		Proceso de compras	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo entre pedidos (demora lapsus de pedido). • Cantidad económica de compras. • % que representa el costo de transporte. 	Guía de observación Entrevista

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Comparación de expectativas del cliente respecto al contacto real con el servicio basadas en sus experiencias buenas y malas que da como resultado la aceptación hacia el servicio brindado (Hoffman , y otros, 2012, p. 289).	Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción: • Satisfacción • Complacencia 	Cuestionario
		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio mejor de lo esperado • Servicio según lo esperado • Servicio por debajo de lo esperado 	Cuestionario
		Percepción de la calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Índice Neto de Satisfacción (NSI). 	Cuestionario

2.3. Población y muestra.

Población: Según la Memoria Anual 2016 de la empresa MV AUTOSERVICIOS, presentaban una demanda promedio de 30 atenciones realizados de manera particular, es decir atienden mensualmente un promedio de 900 clientes mensuales o 10800 anuales; la empresa cuenta con 7 clientes internos (trabajadores técnicos), 1 gerente general, y 3 proveedores. de la población antes dicha por el volumen que presente se realizara el calculo de muestra a los clientes externos tomando el valor de 30 clientes diarios; para la presente investigación se considera que la población se encuentra constituida por personas mayores de 18 años de ambos sexos que son clientes activos, residentes en la Ciudad de Chiclayo.

Muestra:

El método de muestreo escogido para realizar esta investigación fue el muestreo probabilístico, la cual busca asegurar la representación de la heterogeneidad de la población dentro de una muestra (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Para el estudio se usó el muestreo probabilístico estratificado proporcional; se utilizaron los siguientes criterios:

- Criterio de inclusión:
 - Clientes activos.
 - Personas mayores de 18 años
 - Personas que deseen llenar voluntariamente el cuestionario.
 - Trabajadores con más de 3 meses en la empresa.

- Criterio de exclusión:
 - Personas no deseen participar en el estudio.

El cálculo de la muestra se hizo conforme a la fórmula de la muestra de poblaciones finitas, ésta es la siguiente:

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

Donde:

N (población o universo) = 30 personas.

e (Error de estimación) = 5%

Z (nivel de confianza) = 95%=1.96

p (probabilidad a favor) = 50%

q (probabilidad en contra) = 50% (100% - 50% de p a favor = 50%)

n (Tamaño de la muestra) = ?

Calculo muestra:

$$n = \frac{z^2 N * p * q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2(30)(0.5)(0.5)}{(30 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n= 27.89≅ 28

Nos da un total de 28 personas, esta muestra será sujeta a una adecuación muestral:

Muestra adecuada

$$n_i = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{28}{1 + \frac{28}{30}} = 13.95 \approx 14$$

El resultado de la muestra adecuada da como resultado 14 personas a encuestar, tomando en consideración el primer resultado que fue 28, el investigador para el presente caso decidió tomar un valor intermedio de 20 personas a encuestar, y se trabajara con este valor.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

c) Entrevista: Se realizará al gerente de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L. en este caso se podrá obtener una mejor visión.

Según Ñaupas, et al, (20010), es una conversación formal entre el investigador y el investigado o informante. Consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener informaciones y respuestas con el fin de verificar o comprobar las hipótesis de trabajo **(p. 14)**.

b) Encuesta: Se ejecutará a (clientes- externo e interno) y proveedor autorizado. Con el objetivo de recopilar información que sea necesaria con el fin de encontrar las mejores vías de solución para el bien de la empresa y del consumidor de servicio.

c) Observación: es una técnica de gabinete que permite fijar información extraída de fuentes primarias y secundarias.

d) Revisión documentaria: Revisión de los documentos físicos brindados por la empresa MV autoservicios S.R.L para obtener los resultados estadísticos y poder tener una visión más profunda para el desarrollo de la propuesta.

2.4.2. Instrumentos:

a) Cuestionario:

El cuestionario de la investigación cuenta con 22 preguntas en total según lo planteado en el desarrollo del proyecto. Para validar el contenido del cuestionario, primero se evalúa la importancia de cada pregunta y luego su formulación del problema.

b) guía de observación:

Consiste en el uso de un formato, que nos permite conocer el estado en que se encuentra el almacén, para así poder tomar medidas correctivas si así lo requiere.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos recolectados se procesarán utilizando el programa estadístico SPSS 23, lo que permitirá presentar los resultados a través de tablas, gráficos estadísticos, para su posterior análisis e interpretación. Así como la utilización del office (Word, Excel, Power Point)

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que emplearemos están dados en el Código Penal Peruano, del Libro segundo que tiene por título: Parte Especial- Delitos, Título V: Delitos contra el Patrimonio. Capítulo V: Estafa y otras defraudaciones.

"Artículo 219.- Plagio

Será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de ocho años y noventa a ciento ochenta días multa, el que, con respecto a una obra, la difunda como propia, en todo o en parte, copiándola o reproduciéndola textualmente, o tratando de disimular la copia mediante ciertas alteraciones, atribuyéndose o atribuyendo a otro, la autoría o titularidad ajena."

El resultado de la investigación será muy beneficioso para la empresa, a su vez la información suministrada será utilizada para fines de dar solución a los problemas encontrados. Toda información que se esté realizando de la investigación será entregada a los dueños en donde se ha realizado el estudio.

III RESULTADOS

3.1. Descripción de la empresa.

A continuación se mostrara la información que se obtuvo del análisis documentario suministrado por la empresa MV Autoservicios S.R.L. el cual permitirá saber el estado actual de la empresa.

3.1.1. Razón social:

Empresa: MV AUTOSERVICIOS S.R.L

RUC: 20510867913

3.1.2. Actividad comercial: Servicios / Exportador- Importador.

3.1.3. Reseña histórica de la empresa.

MV AUTOSERVICIOS. Fundado el 26 de mayo del 2005, brinda a sus clientes el respaldo de un óptimo funcionamiento de sus equipos doméstico e industrial. Somos una empresa que brinda servicio técnico pos venta integral a las marcas Como (ELECTROLUX, CONECTA RETAIL S.A., CARDIF PNB PARIS, CLIENTES LIBRES) así como la venta de artículos para la industria de alimentos con un amplio stock de repuestos importados.

3.1.4. Ubicación.

La oficina central de la MV AUTOSERVICIOS S.R.L está ubicada en Prolongación Huancavelica, 1338 Cercado de Lima interior 5 (Altura de la cuadra 3 de Av. Argentina). En Chiclayo la ubicación de la empresa es Francisco Cabrera # 701 / Chiclayo - Lambayeque.

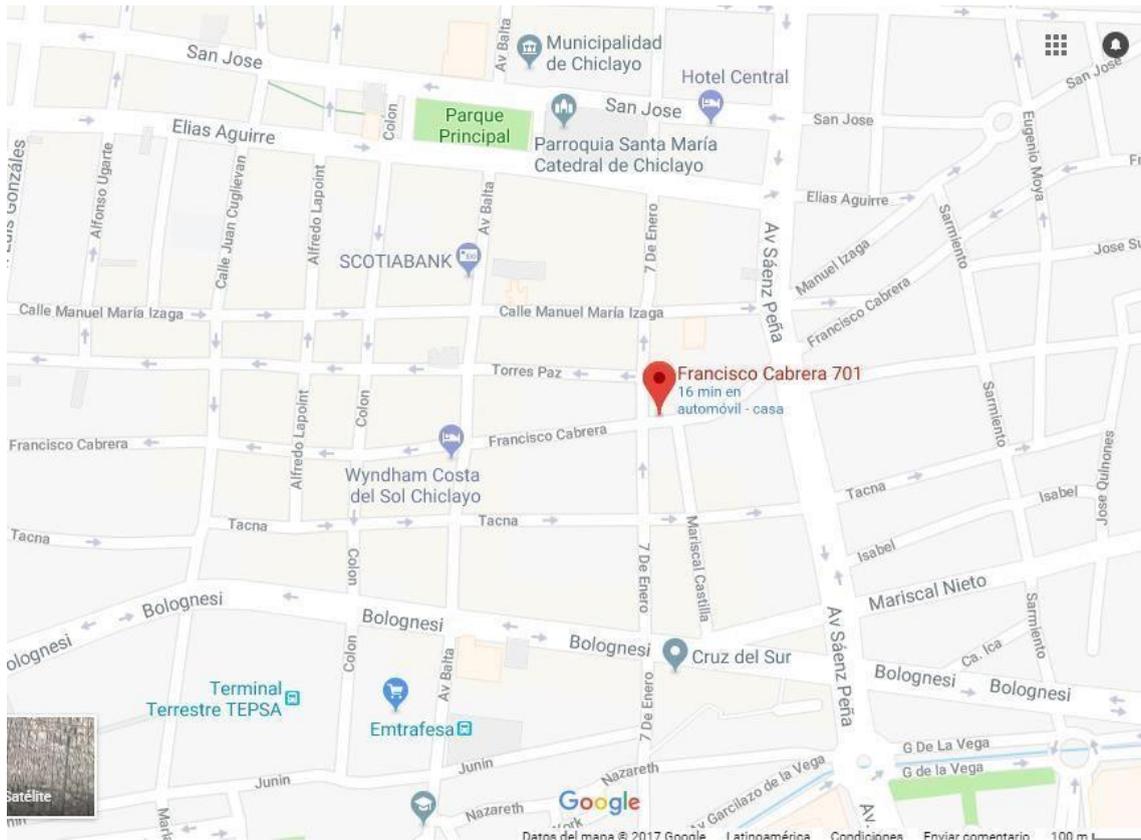


Figura 5 Ubicación geográfica en Chiclayo, empresa MV Autoservicios S.R.L.

Fuente. Elaboración propia

3.1.5. Organigrama y recursos humanos.

Actualmente la empresa no cuenta con un organigrama formal, pero se graficará la actual estructura:

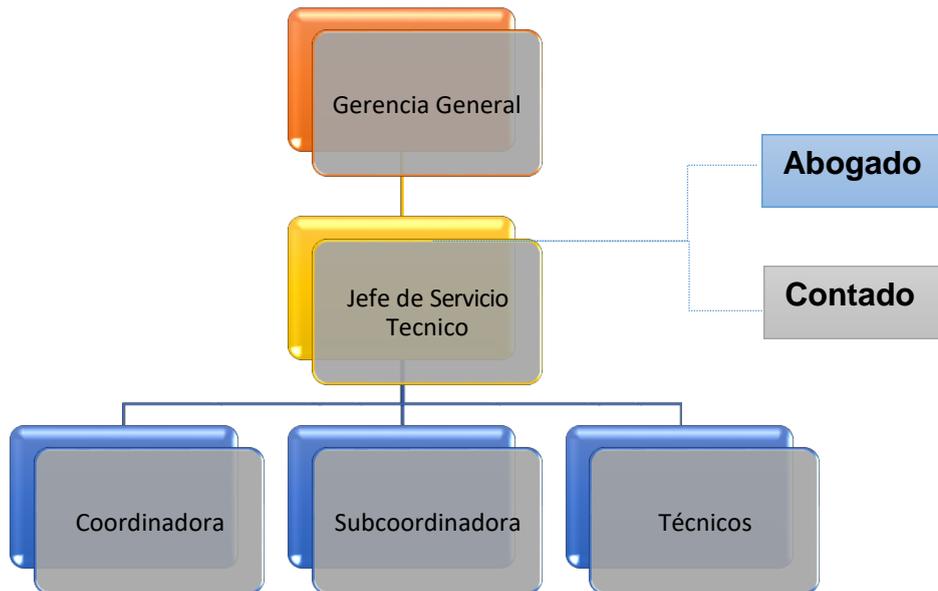


Figura 6 Organigrama actual de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se observa la estructura organizacional, se observa que la empresa tiene una estructura sencilla de donde vemos que existen 1 coordinadora, 1 subcoordinadora, 7 técnicos, el jefe del servicio técnico también es el gerente de tienda.

3.1.5.1. Visión.

Somos una empresa constituida con perfil técnico profesional capacitado en actividades de reparación y atención al cliente utilizando tecnología de vanguardia poniendo a disposición del mercado alternativas de solución y tarifas cada vez más competitivas, accesibles a las necesidades actuales de nuestros clientes; generando así valor a nuestros clientes; además de contar con talento humano competitivo y comprometido hacia los objetivos empresariales.

3.1.5.2. Misión.

Expandirnos y posicionarnos en el mercado nacional como empresa de calidad y experiencia en servicio y soporte técnico de electrodomésticos e industriales garantizando la satisfacción del consumidor generando valor en el cliente.

3.1.6. Líneas de productos/servicios.

La empresa actualmente en Chiclayo es el servicio autorizado del grupo CONECTA RETAIL S.A., ELECTROLUX, CARDIF SEGUROS Y REASEGUROS. La empresa cuenta con las siguientes líneas de servicio:

- **Línea Blanca:** Instalación de aire acondicionado, revisión y diagnóstico, mantenimiento preventivo y en general con retoques de pintura, reparación de tarjetas electrónicas, rebobinado de motores, cambio de rodamientos, bujes, carga de refrigerante R134A-R600-R22, pruebas de funcionamiento.

Lavadoras – refrigeradoras – congeladoras – centro de lavado eléctrico y a gas – termas eléctricas – frigoríficos – cocinas campanas – hornos microondas – aire acondicionado – pequeños electrodomésticos, etc.

- **Línea Audio / Video:** Instalaciones de tv en rack, mantenimiento, reparación de tarjetas electrónicas fuente de poder PCB principal, actualizaciones de software, cambio de lámparas, adaptación de pantallas LED, LCD, ajuste de parámetros de:

Tv Plasma, LCD, LED - BLUERAY – DVD - equipos de sonido – radio grabadoras – filmadoras - cámaras fotográficas Reproductores Mp3 / Mp4 – Tablet, etc.

- **Servicios Informáticos:** Ensamblaje y reparación de PC, laptop, abastecimiento de repuestos disco duros, memorias, placas, monitores, reparación de fuente de poder, acondicionamiento de centros de cómputo mantenimiento y soporte técnico en hardware (Computadoras – Impresoras – Scanner – Multifuncionales – Teléfonos) Soporte en Software (SQL 2005, Oracle 9i, Visual Fox 9.0, Visual Basic, sistemas operativos)
- **Servicio venta de repuestos y accesorios de Importación:** Cuenta con el stock de repuestos importado de calidad y garantía para todas las marcas de mayor reconocimiento del mercado peruano tanto para línea blanca, audio y video.

3.1.7. Ubicación de clientes a nivel nacional.

Los clientes de la empresa están ubicados dentro de la ciudad de Chiclayo principalmente, los cuales se dividen según el tipo de servicio brindado:

- a. Garantías Extendidas.
 - CONECTA RETAIL S.A.
 - Compañía de seguros de electro CARDIF PNB PARIBAS.

- b. Empresas de Marcas Autorizadas:
 - ELECTROLUX DEL PERÚ S.A.
 - OXOFOD PERÚ S.A.

- c. Consumidor Libre
 - Conformado por el público en general que se apersona solicitando la reparación y repuestos de sus equipos, este monto en promedio diariamente 30 atenciones.

3.2. Análisis de resultados de los instrumentos de recolección de datos.

3.2.1. Diagnóstico de la situación de Gestión logístico de la empresa.

El primer objetivo de la investigación es determinar cómo se encuentra actualmente gestión logística de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., con el fin de verificar si estos presentan problemas para desempeñarse adecuadamente y así satisfacer al cliente.

Análisis de resultados de la entrevista.

De la entrevista se deduce que actualmente la empresa presenta varias deficiencias, las cuales son: en primer lugar el gerente de la empresa aun que le preocupa la logística actual, no toma la iniciativa de conocer más a fondo el proceso de su empresa, ignorando los factores que influyen en ella; dos que no cuentan con una cantidad de stock propio de material y repuestos más utilizados; tercero que no cuentan con ninguna técnica de control logístico, ni método para proyectar las compras y evitar no contar con los repuestos y materiales; cuarto

que no hay una cuantificación exacta de las pérdidas que causan las devoluciones o demora en la atención.

3.2.2. Análisis de Cuestionario.

3.2.2.1. Análisis de resultados de los clientes internos (trabajadores).

El segundo objetivo de la investigación es determinar el grado de insatisfacción de los clientes internos y externos de la empresa. de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., con el fin de identificar los problemas y orígenes de esta insatisfacción. Para ello se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 7 trabajadores de la empresa y a 20 clientes, con ayuda del programa SPSS 23.

Tabla 1 ¿Realiza usted procesos de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	71,4
No	2	28,6
Total	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

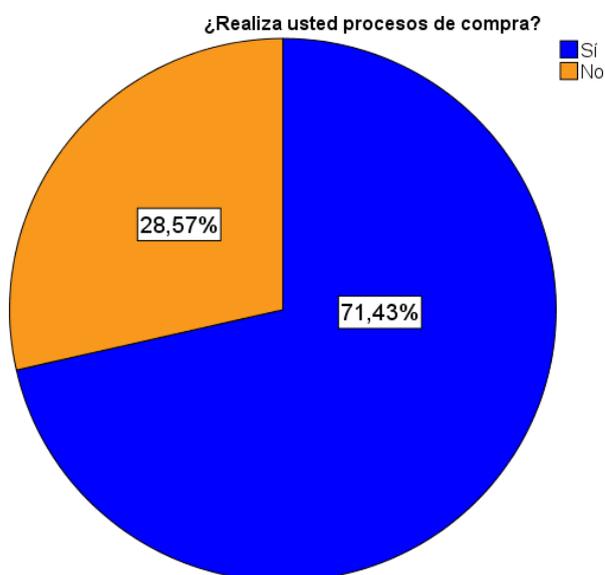


Figura 7

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

Según la tabla 1 y figura 7, se ha determinado que el 71% de los trabajadores realizan procedimientos de compra, esto debido a que la empresa solo permite a trabajadores con más de tres meses trabajando, realizar gestión de compras.

Tabla 2 ¿Se ha quedado sin stock de materiales y repuestos, que necesita?

	Frecuenci a	Porcentaje
Sí	7	100%

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

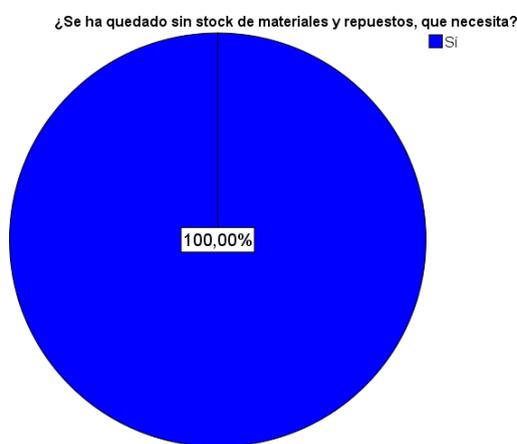


Figura 8

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

Según la tabla 2 y figura 8, el 100% del personal manifiesta que en algún momento se ha quedado sin stock de materiales y repuestos, que necesita.

Tabla 3 ¿Cuánto tiempo demora el pedido?

	Frecuencia	Porcentaje
4 días	1	14,3
8 días	6	85,7
Total	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)



Figura 9

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

Según la tabla 3 y figura 9, el 86% personal indica que, en caso de requerir un repuesto o pieza no presente en almacén, demora 8 días entre el pedido a proveedores hasta el ingreso al almacén de la empresa, de esta situación deducimos que hay problema en el cálculo de la EOQ y gestión de aprovisionamiento.

Tabla 4 ¿Alguna vez ha demorado los pedidos más de más de lo indicado al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	100%

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)



Figura 10

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

Según la tabla 4 y figura 10, el 100% personal indica que el tiempo dado a los clientes para que lleguen sus repuestos y así poder atenderlos, muchas veces excede a lo indicado al cliente, lo que genera inconformidad al cliente.

Tabla 5 ¿Cumple con la demanda de pedido?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	28,6
Sí	5	71,4
Total	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)



Figura 11

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

Según la tabla 5 y figura 11, el 71% personal indica que los proveedores han contado con los repuestos y piezas solicitadas, y un 29% indica que a veces no han contado con stock de dichas piezas y repuestos, lo cual afecta la capacidad de la empresa en cumplir con el cliente.

Tabla 6 ¿Le pagan sus servicios si no logra conseguir el repuesto?

	Frecuencia	Porcentaje
No	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

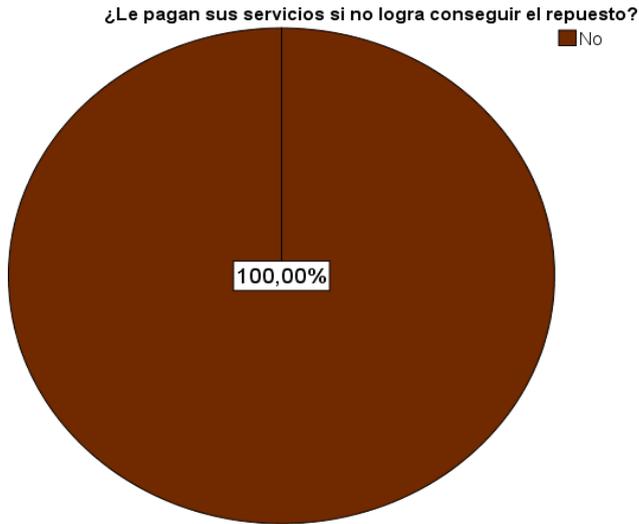


Figura 12

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 6 y figura 12, observamos que el 100% del personal indica que no se les cancela el costo del servicio sino cuentan con los repuestos para concluir la reparación, siendo el costo del servicio S/. 30, reconociendo solo los pasajes.

Tabla 7 ¿Cómo proyecta sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje
Empíricamente	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

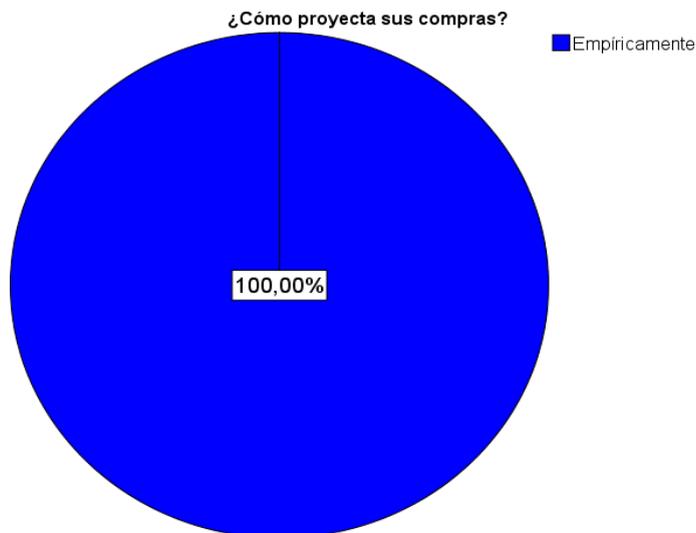


Figura 13

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 7 y figura 13, observamos que el 100% del personal indica que realiza las proyecciones de compras de forma empírica.

Tabla 8 ¿En qué medio de transporte llegan tus pedidos actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Terrestre	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

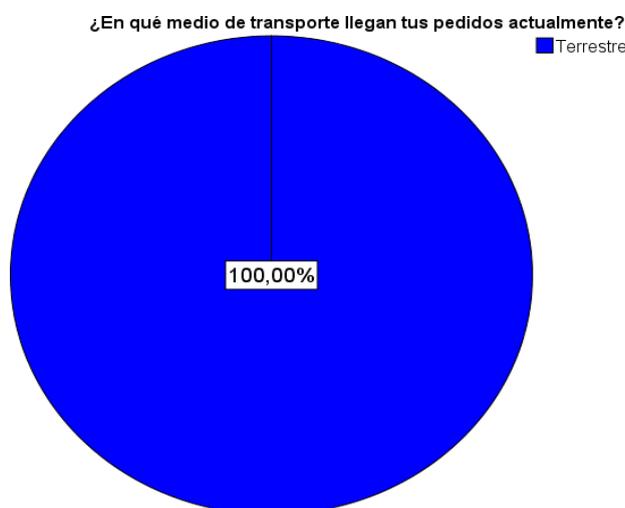


Figura 14

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 8 y figura 14, observamos que el 100% personal indica que el transporte utilizado por el proveedor para enviar los pedidos es el medio terrestre.

Tabla 9 ¿Cómo registra sus pedidos?

	Frecuencia	Porcentaje
Ordenes de pedidos	2	28,6
Hoja simple	5	71,4
Total	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

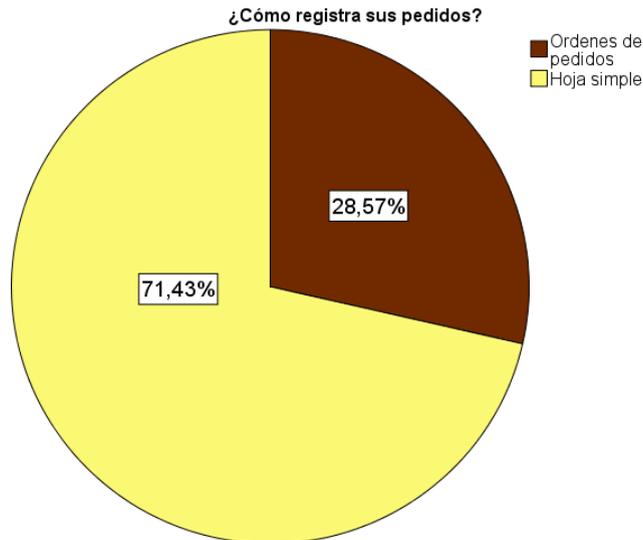


Figura 15

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 9 y figura 15, observamos que el 71% personal indica que las verificaciones de los pedidos se dan por una hoja simple, en contraste solo 29% se hace mediante las ordenes de pedido; esta forma provoca muchos problemas ya que se extravían las hojas.

Tabla 10 ¿Cuál es el índice de devoluciones que cuenta actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
10%	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)



Figura 16

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 10 y figura 16, observamos que el 100% personal indica que el promedio de devoluciones presentes actualmente es del 10%, lo cual genera sobrecostos a la empresa.

Tabla 11 ¿Se ha presentado devoluciones por error en pedido al proveedor?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	71,4
No	2	28,6
Total	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

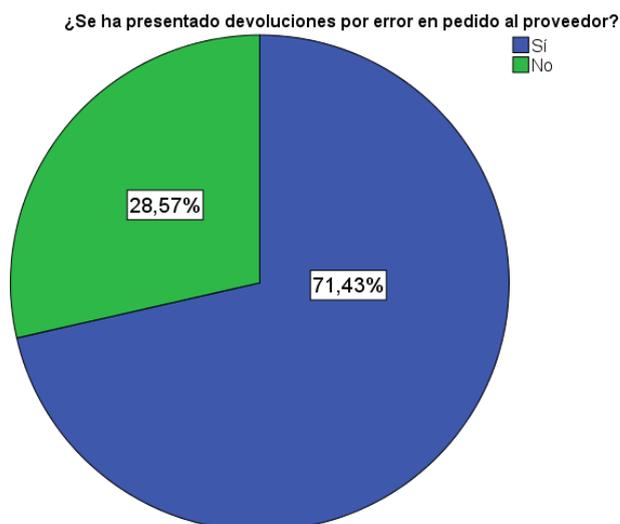


Figura 17

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 11 y figura 17, observamos que el 71% personal indica que se ha presentado devoluciones por error en el pedido al proveedor; principalmente por la inadecuada gestión de los inventarios.

Tabla 12 ¿Tiene algún método de control de inventario?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	28,6
No	5	71,4
Total	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

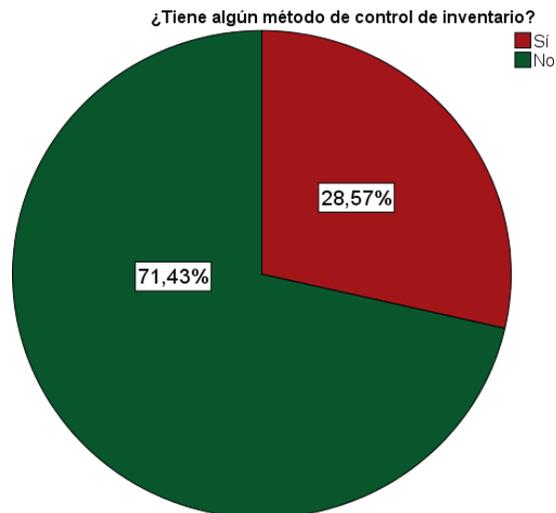


Figura 18

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 12 y figura 18, observamos que el 71% del personal indica que no cuenta con algún método de control de inventario, mientras que el 29% restante utiliza un kardex simple, aunque no actualiza las cantidades adecuadamente, generando así deficiencias en stock.

Tabla 13 ¿Considera que el área del almacén cuenta con el tamaño adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	28,6
No	5	71,4
Total	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

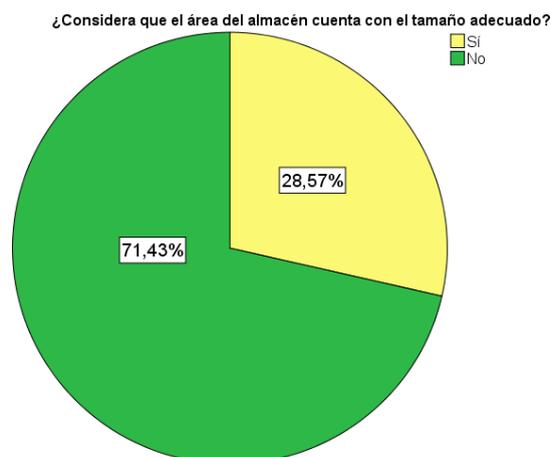


Figura 19

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 13 y figura 19, observamos que el 71% personal indica que no se cuenta con un área de almacén adecuado lo que impacta, en su gestión y por consiguiente sus costos.

Tabla 14 ¿Usted recibe capacitación continua respecto a temas de logística por parte de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
No	7	100,0

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

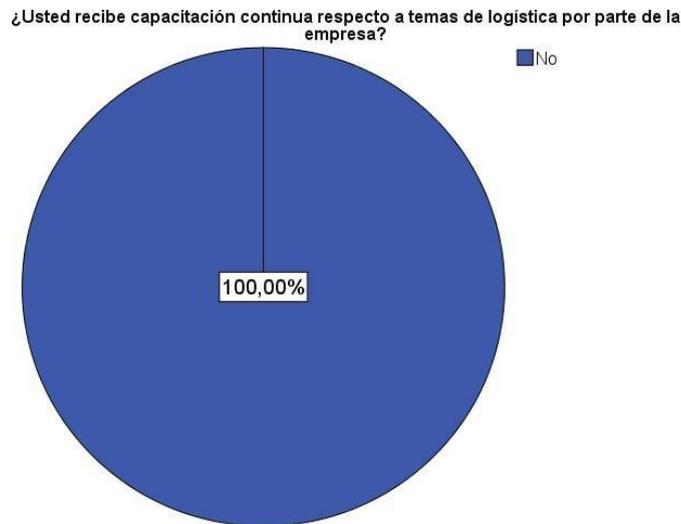


Figura 20

Fuente: Cuestionario a trabajadores (2017)

En la tabla 14 y figura 20, observamos que el 100% personal indica que no ha recibido capacitaciones relacionadas a la gestión logística por parte de la empresa; esta situación genera problemas porque son los trabajadores lo que están en contacto directo con los pedidos de compras y manejo del almacén.

3.2.2.2. Cuestionario de Satisfacción del cliente externo.

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación del punto de vista y experiencias de los clientes que presentan su queja con respecto al servicio brindado; es de suma importancia evaluar la relación tanto del cliente interno como el cliente externo. Con el fin de precisar si se está cumpliendo con el servicio según las expectativas de los consumidores; para lo cual se aplicó un

cuestionario a 20 clientes, dichos resultados se presentan en las siguientes tablas y gráficas.

Tabla 15 ¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	7	35,0
Frecuentemente	6	30,0
A veces	7	35,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

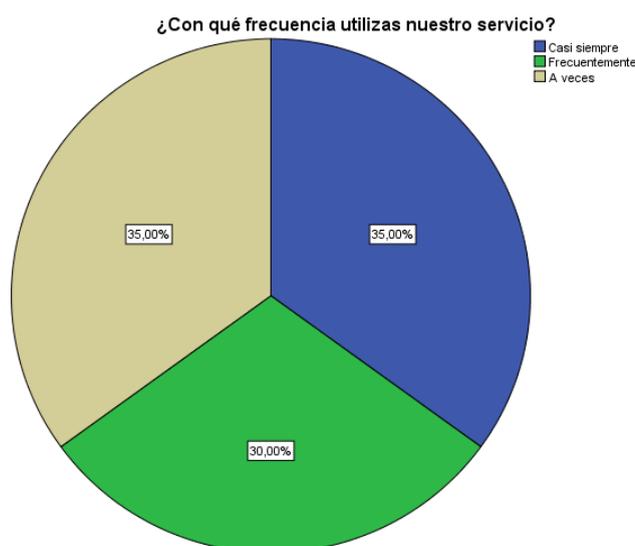


Figura 21

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 15 y figura 21, observamos que solo 35% de los clientes utilizan el servicio de la empresa continuamente lo cual indica un bajo nivel de fidelidad, en contraste existe un 65% de los clientes que de forma menos frecuente utilizan estos servicios; esta situación indica la necesidad de planificar medidas de fidelización de clientes.

Tabla 16 ¿Cómo conoció MV Autoservicios S.R.L?

	Frecuencia	Porcentaje
Tienda Electrodoméstico	5	25,0
Internet / Facebook	7	35,0

Amigos, colegas o contactos	4	20,0
Otro	4	20,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

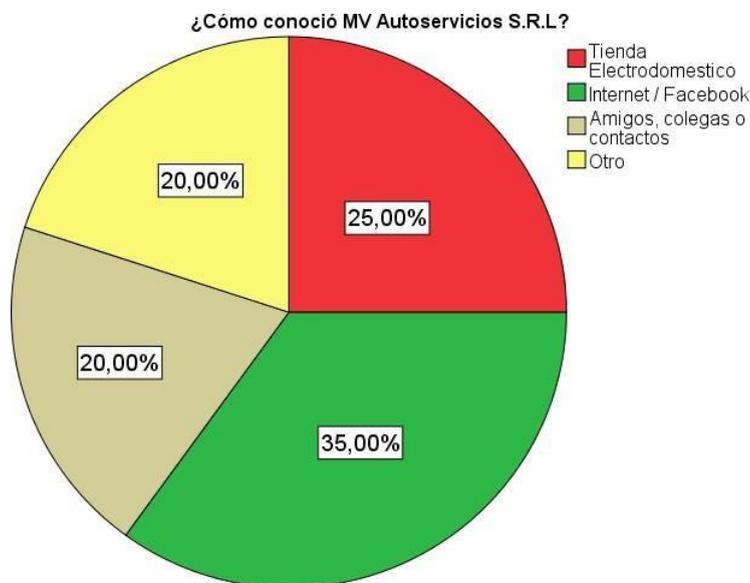


Figura 22

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 16 y figura 22, observamos que los principales medios de comunicación por los que conocieron la Empresa de electrodomésticos, el Internet/Facebook, representando en total el 60%, por lo cual las estrategias a desarrollar deberían estar basadas en estos dos canales.

Tabla 17 ¿Es útil el uso de nuestros servicios/productos para usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, mucho	15	75,0
Más bien sí	5	25,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

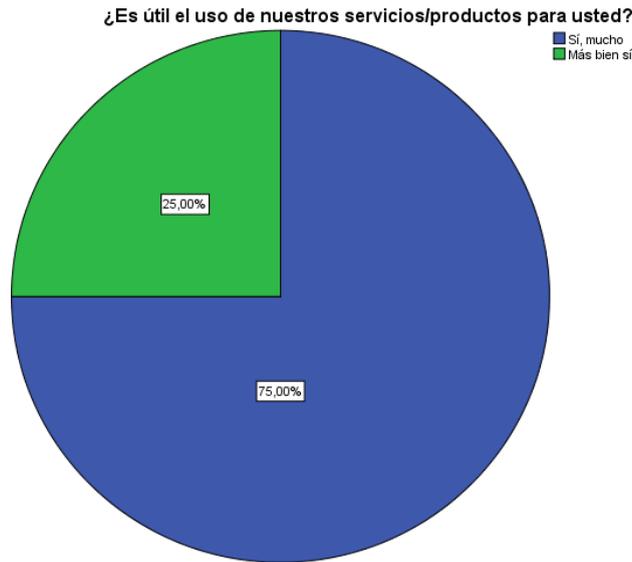


Figura 23

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 17 y figura 23, observamos que el 75% de los clientes indica que los servicios brindados han sido útiles, pero aún existe un 25% que indica que no por lo que hay que mejorar el servicio brindado.

Tabla 18 Al pensar en su experiencia más reciente con MV Autoservicios S.R.L, ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	40,0
Buena	4	20,0
Neutral	3	15,0
Mala	5	25,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

Al pensar en su experiencia más reciente con MV Autoservicios S.R.L, ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?

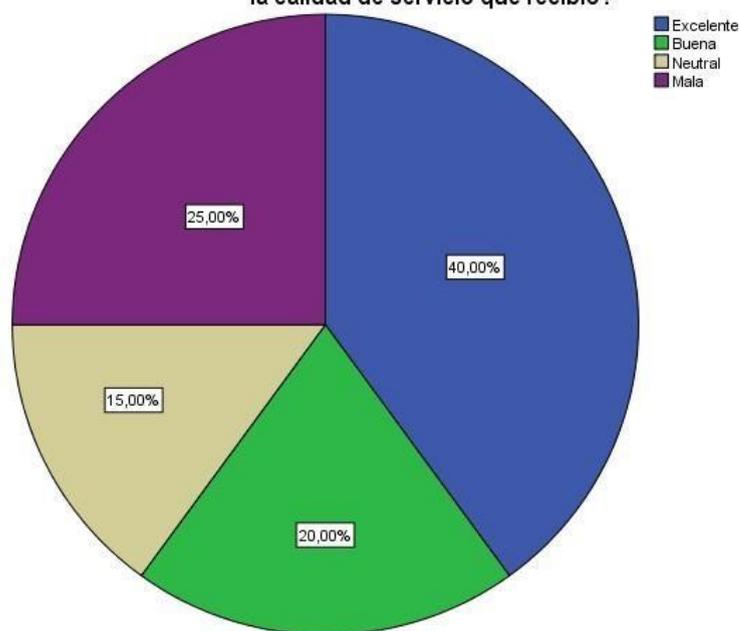


Figura 24

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 18 y figura 24, observamos que el 40% de los clientes indica que los servicios brindados han sido excelentes, en contraste existe un 25% que indica que es mala concordando con los datos vistos en la tabla 19; esto nos indica la necesidad de mejora en el servicio.

Tabla 19 Ahora por favor piense acerca de las características y beneficios del servicio en sí mismo. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio brindado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	3	15,0
Insatisfecho	2	15,0
Neutro	6	25,0
Conforme	6	30,0
Muy satisfecho	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

Ahora por favor piense acerca de las características y beneficios del servicio en si mismo. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio brindado?

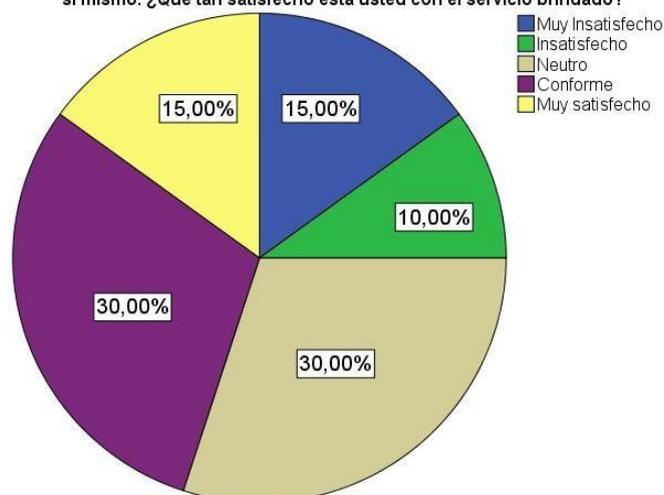


Figura 25

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 19 y figura 25, observamos que el 15% de los clientes indica que está muy insatisfecho con los servicios brindados en contraste otro 15% que indica que está muy satisfecho, estos dos extremos indica lo polarizada que esta la opinión del publico si lo contrastamos con los datos de la tabla 18 podemos ver que, aunque consideren que se les ha dado un buen servicio este no los ha satisfecho.

Tabla 20 Si no está satisfecho con el producto, haga el favor de describir por qué.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Demora	10	50,0	100,0
Perdidos	99	10	50,0	
Total		20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)



Figura 26

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 20 y figura 26, observamos que solamente el 50% de los clientes ha contestado esta pregunta, de los cuales el 100% indica que la razón de su insatisfacción ha sido la demora presente durante el servicio, con los servicios brindados en contraste con el 5% que indica que está muy satisfecho, si lo contrastamos con los datos de la tabla 20 podemos ver que, aunque consideren que se les ha dado un buen servicio este no los ha satisfecho.

Tabla 21 Por favor, evalúa tu satisfacción general con el servicio de soporte

	Frecuencia	Porcentaje
Muy contento	3	15,0
Contento	3	15,0
Ni contento, ni descontento	4	20,0
Descontento	4	20,0
Muy descontento	6	30,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

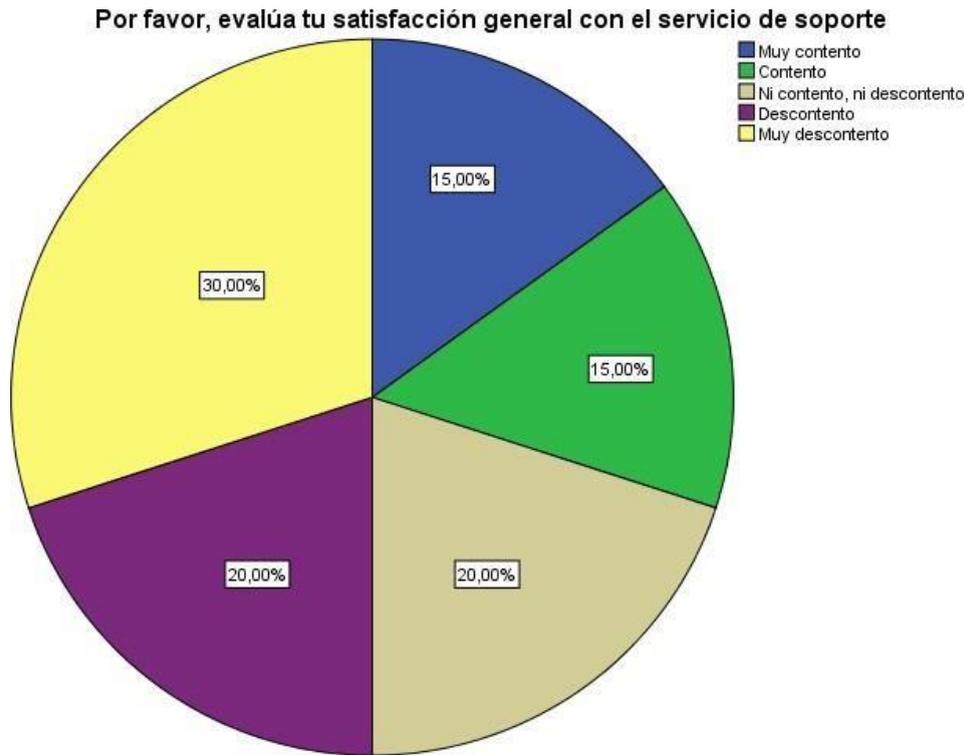


Figura 27

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 21 y figura 27, observamos que solamente el 30% de los clientes indica que están muy descontentos con el servicio de soporte brindado, en contraste el 15% está muy contento; esto nos dice la necesidad de capacitar al personal que está en contacto con los clientes en “Atención al cliente”.

Tabla 22 En general, ¿cómo calificarías el servicio de nuestra empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	8	40,0
Buenas	3	15,0
Ni buenas ni malas	4	20,0
Malas	2	10,0
Malísimas	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

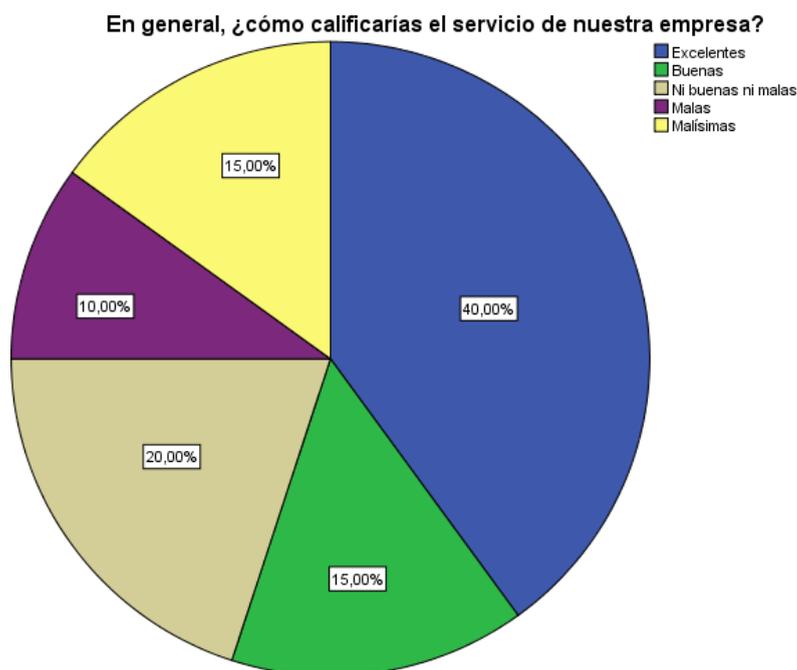


Figura 28

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 22 y figura 28, observamos que solamente el 40% de los clientes califica el servicio en si como excelente, mientras un 25% le da un mal calificativo, esta cifra sigue indica que existe un problema en el servicio en si brindado lo que traerá a la larga una mala imagen a la empresa.

Tabla 23 ¿Cómo contactó con el servicio de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
En persona	4	20,0
Por teléfono	10	50,0
Otro	5	25,0
Por email	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

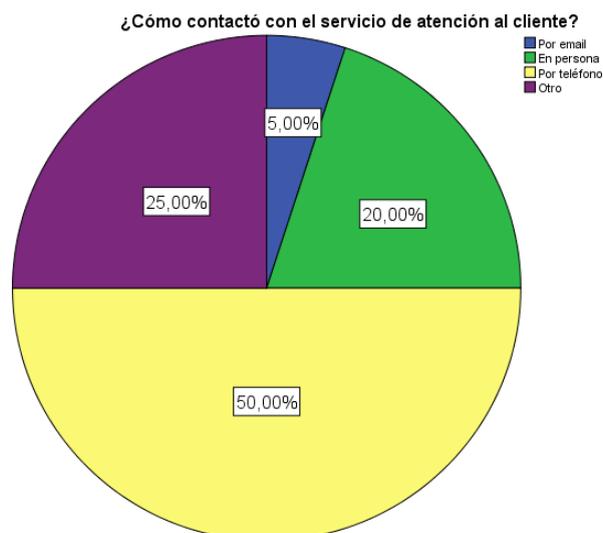


Figura 29

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 23 y figura 29, observamos que solamente el 50% de los clientes se contacta con el servicio de atención al cliente por teléfono, el 20% va en persona, un 5% por email; siendo así los principales medios de contacto, por lo que sería necesario buscar formas que faciliten este contacto, tal como una estrategia de atención en línea a través de la web o Facebook, implementar un servicio gratuito de atención al cliente.

Tabla 24 ¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Por problemas con el producto o servicio	10	50,0
Para pedir información sobre el producto o servicio	2	10,0
Porque no había recibido el producto	2	10,0
Porque no había podido encargar el producto o servicio	2	10,0
Otro	4	20,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

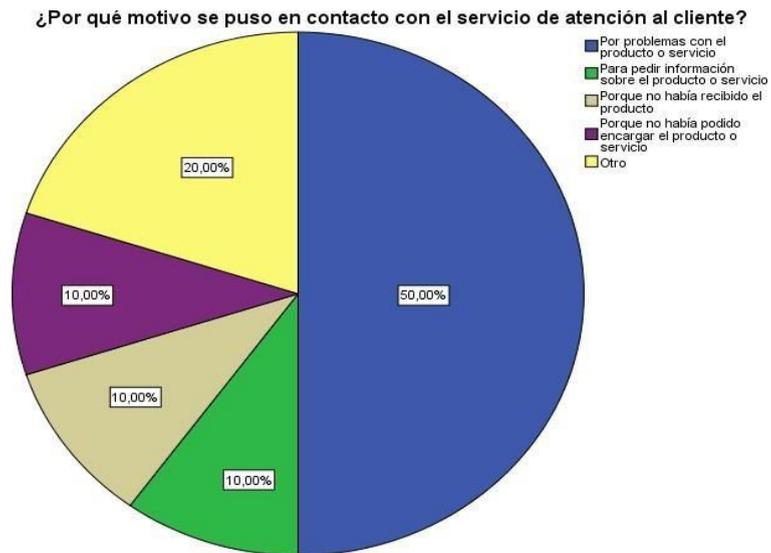


Figura 30

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 24 y figura 30, observamos que solamente el 50% de los clientes se contacta con el servicio de atención al cliente por problemas con el producto o servicio, un 10% porque no había podido encargar el producto o servicio; esto principalmente por la deficiencia en piezas.

Tabla 25 ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	1	5,0
Insatisfecho	4	20,0
Neutro	6	30,0
Conforme	8	40,0
Muy satisfecho	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

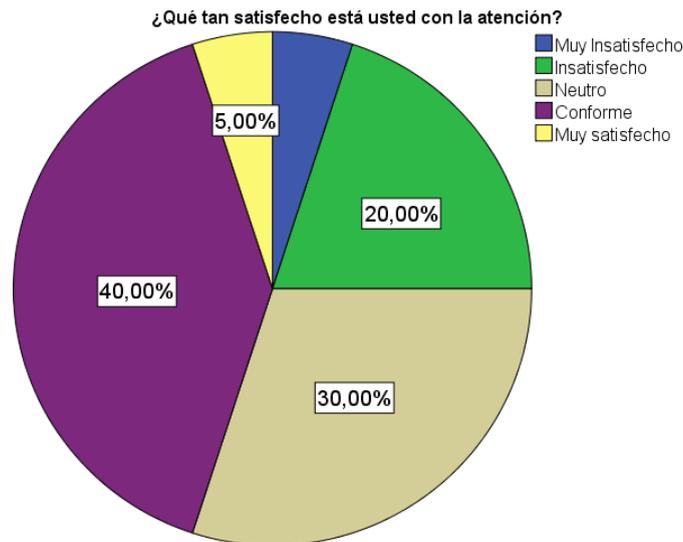


Figura 31

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 25 y figura 31, observamos que solamente el 20% de los clientes presenta insatisfacción con la atención dada, un 5% está muy insatisfecho, otro 30% indica que neutro o sea ni satisfecho ni insatisfecho; en contraste con el 40% está conforme.

Tabla 26 ¿Con qué probabilidad recomendaría la empresa MV Autoservicios S.R.L a sus familiares y amigos?

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	15,0
2	6	30,0
3	2	10,0
4	3	15,0
5	2	10,0
6	2	10,0
10	2	10,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

¿Con qué probabilidad recomendaría la empresa MV Autoservicios S.R.L a sus familiares y amigos?

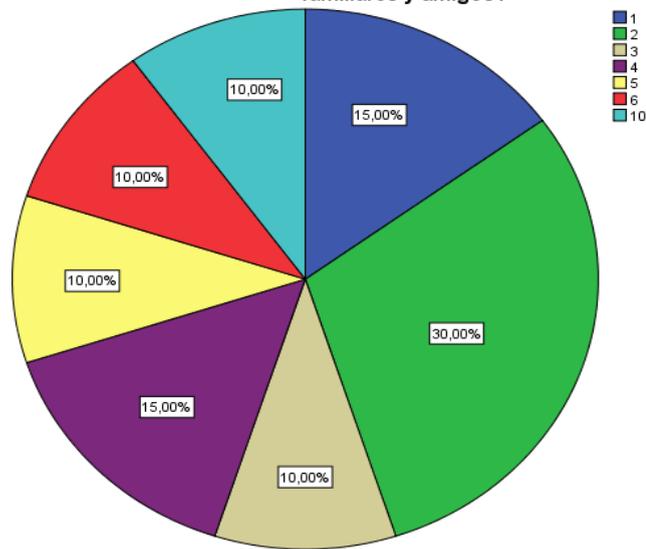


Figura 32

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 26 y figura 32, observamos que solamente el 45% de los clientes puntúan bajo la recomendación de la empresa a sus amigos, es decir las probabilidades de que los clientes le avisen de los servicios brindados por la empresa a su entorno es muy baja, mientras un 10% indico que si recomendaría la empresa a sus amigos con un puntaje de 10.

Tabla 27 ¿Qué importancia daría a la rapidez con la que le atienden?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	1	5,0	5,0
8	7	35,0	40,0
9	4	20,0	60,0
10	8	40,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

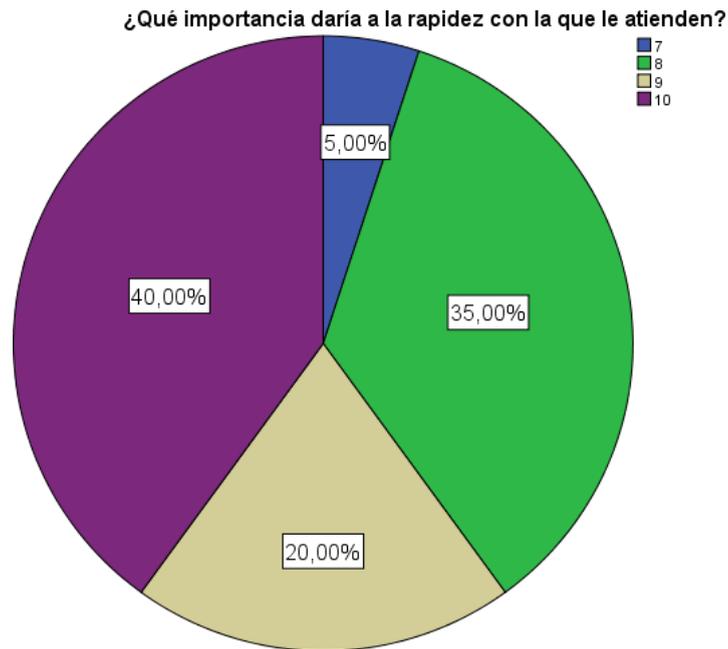


Figura 33

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 27 y figura 33, observamos que el 60% de los clientes consideran muy importante la velocidad de atención en este tipo de servicio con un puntaje de 9 y 10, mientras en contraste el 40% lo considera importante con un puntaje de 7 y 8.

Tabla 28 ¿Qué importancia daría al trato recibido por parte del personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	4	20,0	20,0
6	1	5,0	25,0
8	3	15,0	40,0
9	4	20,0	60,0
10	8	40,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

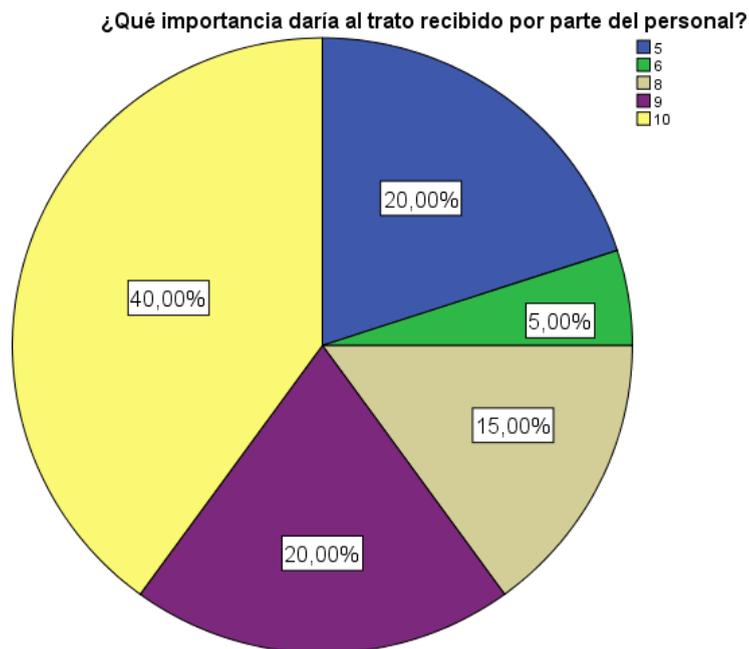


Figura 34

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 28 y figura 34, observamos que el 60% de los clientes consideran muy importante el trato recibido por parte del personal con un puntaje de 9 y 10, otro 20% lo considera importante con un puntaje de 7 y 8, mientras en contraste un 20% se considera indiferente con un puntaje de 5.

Tabla 29 ¿Qué importancia le daría a la rapidez en solucionar su problema?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	2	10,0	10,0
6	1	5,0	15,0
8	3	15,0	30,0
9	6	30,0	60,0
10	8	40,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

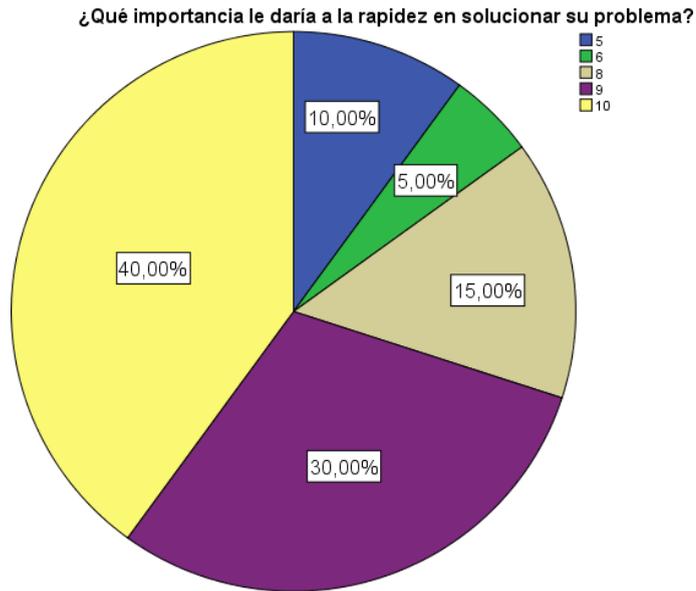


Figura 35

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 29 y figura 35, observamos que el 70% de los clientes consideran muy importante la rapidez en solucionar su problema que les da la empresa con un puntaje de 9 y 10, otro 20% lo considera importante con un puntaje de 6 y 8, mientras en contraste un 10% se considera indiferente con un puntaje de 5.

Tabla 30 ¿Qué importancia le da a la capacidad de la empresa de contar con los repuestos a mano?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	5	25,0	25,0
10	15	75,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

¿Qué importancia le da a la capacidad de la empresa de contar con los repuestos a mano?

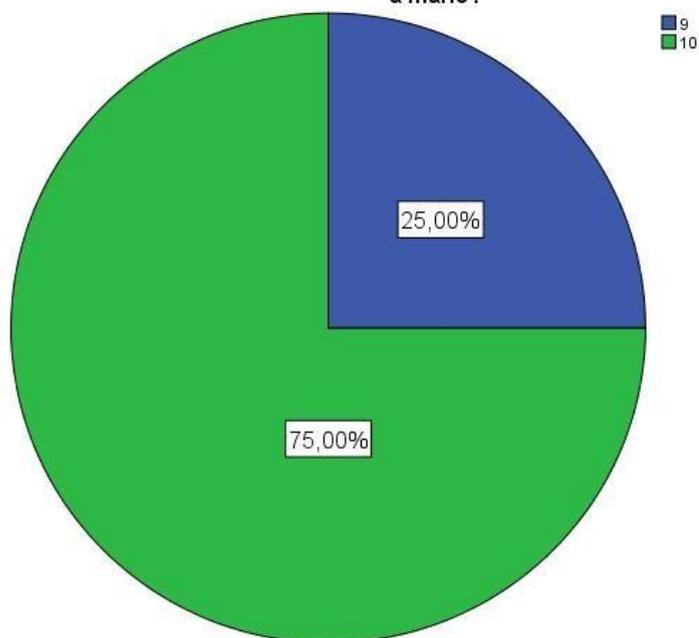


Figura 36

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 30 y figura 36, observamos que el 75% de los clientes consideran muy importante la capacidad de la empresa de contar con los repuestos a mano con un puntaje de 10, otro 25% lo considera importantísimo con un puntaje de 9.

Tabla 31 ¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar nuestro servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Tener los repuestos al instante	11	55,0	100,0
Perdidos	99	9	45,0	
Total		20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar nuestro servicio?

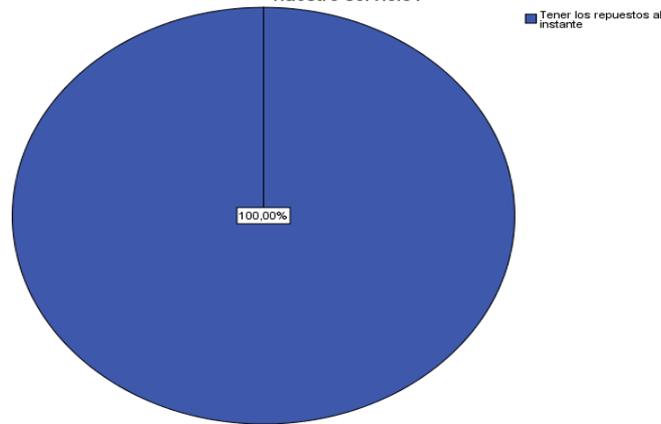


Figura 37

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 31 y figura 37, observamos que el 55% de los clientes contestaron la pregunta, de los cuales el 100% indicaron que la mejora que deben de priorizar en la empresa es la de contar con el repuesto en el momento en que se necesita.

Tabla 32 ¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	10	50,0
Buenos para detectar problemas	10	50,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra compañía?

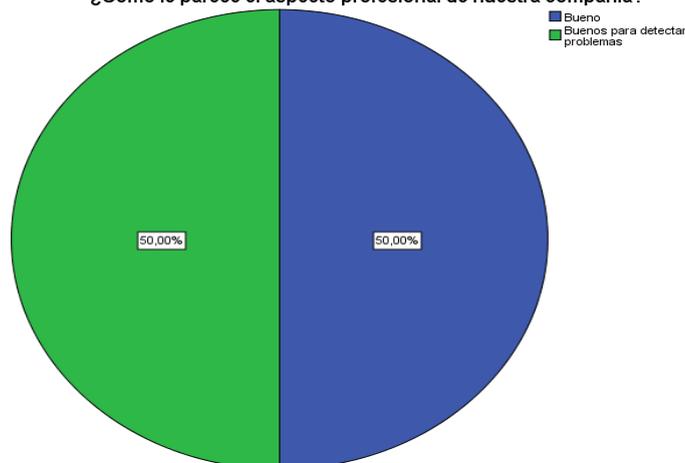


Figura 38

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 32 y figura 38, observamos que el 50% de los clientes indicaron que el aspecto profesional de la empresa es en términos generales buenos; mientras otro 50% indico que eran buenos para detectar problemas; esto último es muy importante ya que en otras empresas no detectan de manera rápida el origen de los problemas.

Tabla 33 ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje
		a	e	válido
Válido	Buena	2	10,0	11,1
	Excelente	2	10,0	11,1
	Igual	5	25,0	27,8
	Ligeramente Menor	9	45,0	50,0
	Total	18	90,0	100,0
Perdidos	99	2	10,0	
Total		20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

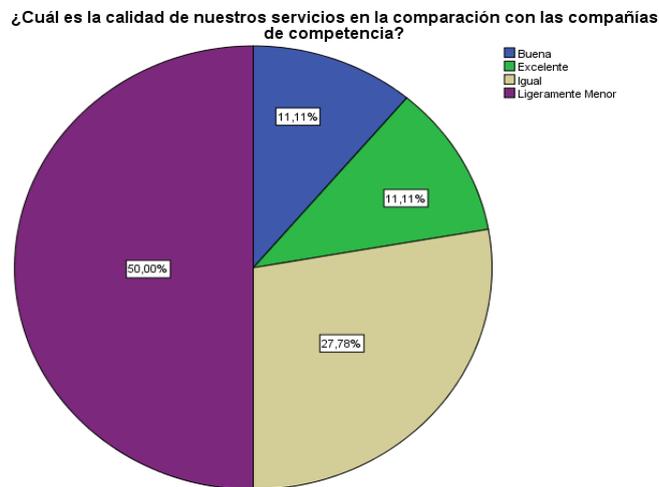


Figura 39

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 33 y figura 39, observamos que del 90% de los clientes que respondieron; el 50% indico la calidad del servicio de la empresa que es ligeramente menor respecto a la competencia, el 27.8% que es igual, mientras un 22.2% indico que era de buena a excelente.

Tabla 34 ¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuados	15	75,0
Sí	5	25,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

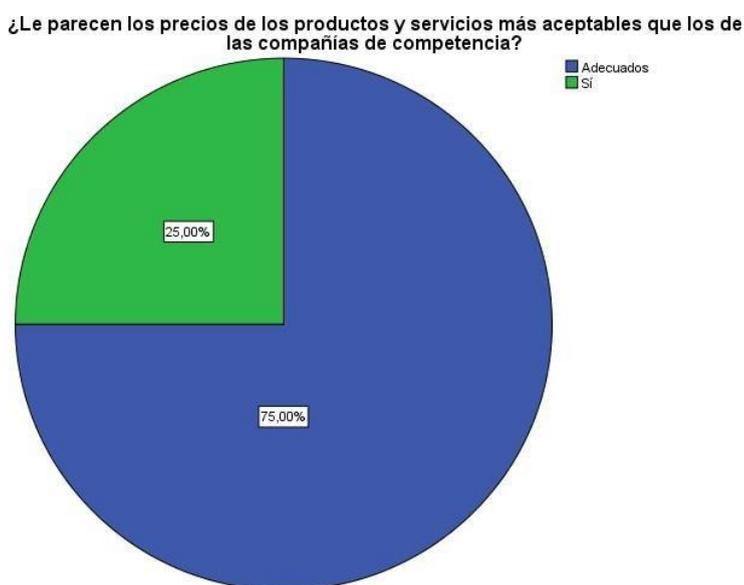


Figura 40

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 34 y figura 40, observamos que del 75% de los clientes indica que el precio por el servicio brindado es adecuado, mientras un 25% le parecen más adecuados que la competencia.

Tabla 35 ¿Crees que el precio que pagas por nuestro servicio es alto, bajo o justo?

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	15,0
Justo	10	50,0
Ligeramente alto	7	35,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

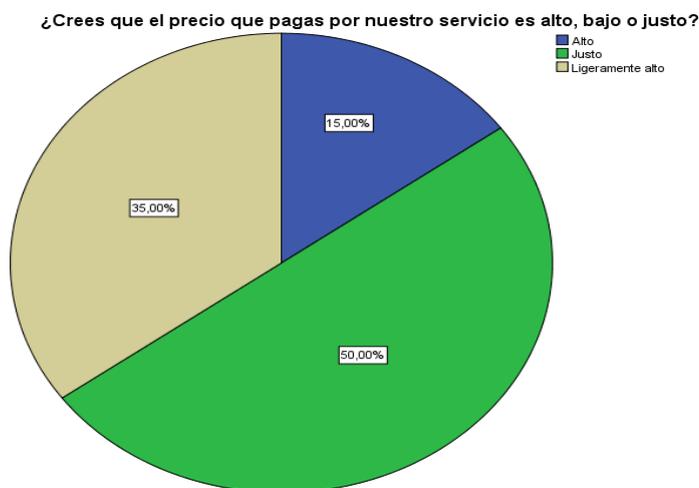


Figura 41

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 35 y figura 41, observamos que del 50% de los clientes indica que el precio por el servicio brindado es justo, mientras un 35% que es ligeramente alto y un 15% lo considera alto.

Tabla 36 Facilidad de desplazamiento hasta el local de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	1	5,0	5,0
8	1	5,0	10,0
9	5	25,0	35,0
10	13	65,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

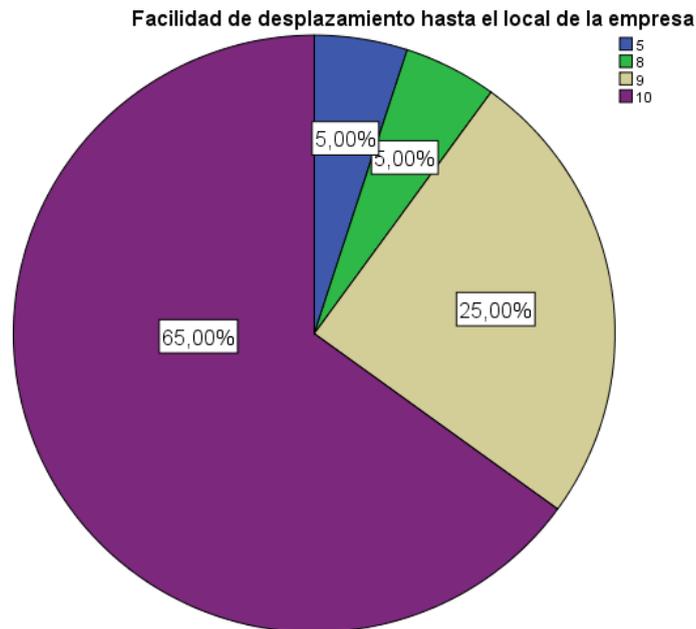


Figura 42

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 36 y figura 42, observamos que del 90% de los clientes indica que es muy importante que exista facilidad de desplazamiento hasta el local de la empresa.

Tabla 37 Facilidades de Aparcamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8	2	10,0	15,4	15,4
	9	2	10,0	15,4	30,8
	10	9	45,0	69,2	100,0
	Total	13	65,0	100,0	
Perdidos	99	7	35,0		
Total		20	100,0		

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

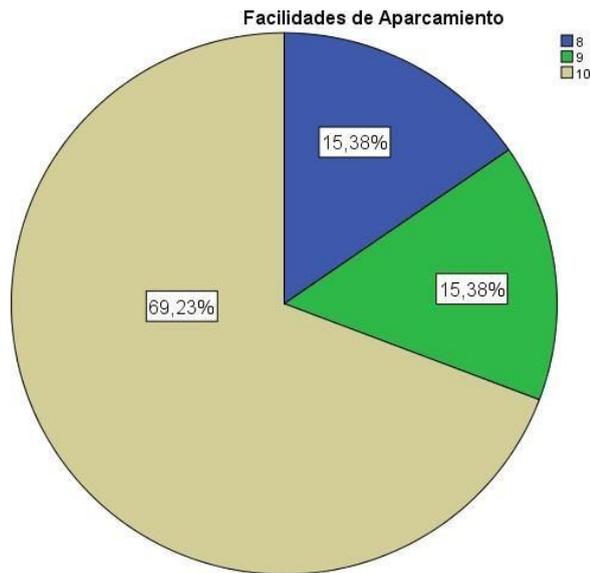


Figura 43

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 37 y figura 43, observamos que del 65% de los clientes entrevistados dijeron contar con auto; de los cuales el 84.6% considera muy importante las facilidades de Aparcamiento que brinda la empresa con un puntaje de 9 y 10, el 15.4% indica que es muy importante con un puntaje de 8.

Tabla 38 Calidad y comodidad de las instalaciones del local (equipamiento, mobiliario, iluminación, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	1	5,0	5,0
8	4	20,0	25,0
9	10	50,0	75,0
10	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

Calidad y comodidad de las instalaciones del local (equipamiento, mobiliario, iluminación, etc.)

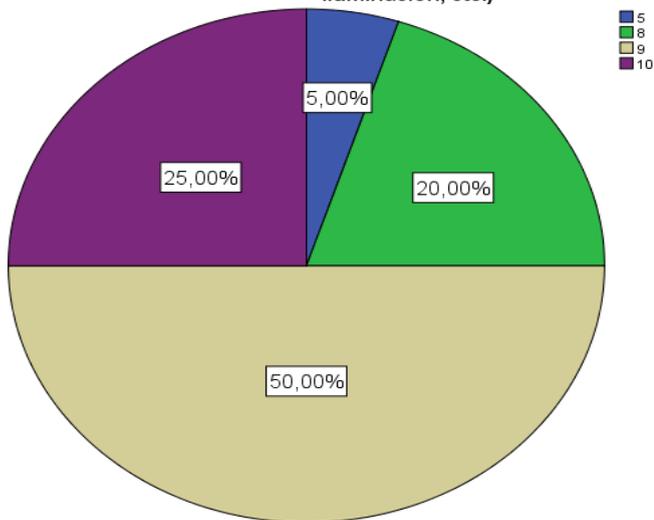


Figura 44

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 38 y figura 44, observamos que del 75% de los clientes indica que es muy importante la calidad y comodidad de las instalaciones del local con un puntaje de 9 y 10; un 20% importante con un valor de 8.

Tabla 39 Utilidad de los materiales entregados al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
1	20	100,0
Total	20	100,0

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

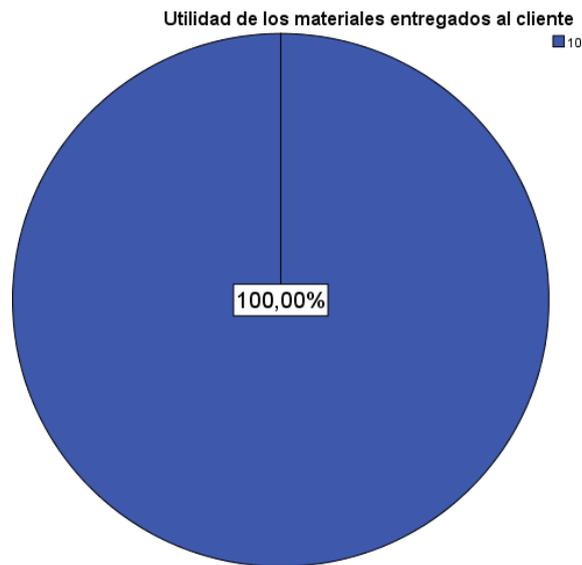


Figura 45

Fuente: Cuestionario cliente (2017)

En la tabla 39 y figura 45, observamos que del 100% de los clientes indica que es muy importante la utilidad de los materiales entregados al cliente con un puntaje de 10.

3.2.3. Medición de la satisfacción de cliente.

Para realizar la medición de la satisfacción del cliente se utilizará el Índice Neto de Satisfacción (**NSI**); para esto se utilizará el número de respuestas obtenidas frente a una encuesta y la calidad cualitativa de esos votos. Esta vez se valora el servicio de Muy Satisfactorio a Muy Insatisfactorio. En función del volumen que se haya obtenido en los diferentes grupos de percepción de calidad de servicio.

La fórmula del NSI es la siguiente:

$$\text{NSI} = \frac{(A * 0) + (B * 25) + (C * 50) + (D * 75) + (E * 100)}{N}$$

De donde podemos que:

A: es el número de repuestas para Muy Insatisfecho

B: es el número de repuestas para Insatisfecho

C: es el número de repuestas para Neutro

D: es el número de repuestas para Satisfecho

E: es el número de repuestas para Muy Satisfecho

N: es la suma de todas las anteriores (A+B+C+D+E)

En la formula líneas arriba se ponderan con mayor valor las respuestas de una más alta evaluación semántica. Incluso las respuestas del grupo de las “Insatisfecho” se ponderan con un 25% ya que se asume que el cliente tiene “algo” de satisfacción por pequeña que esta sea. Los valores de posicionamiento de NSI que nos permiten conocer nuestro grado de calidad en lo que a satisfacción de cliente se refiere son los que se exponen en la tabla siguiente.

Tabla 40 Interpretación NSI

Puntuación final	Tipo de Servicio
100 a 85	Excelente
84 a 75	Bueno
74 a 65	Regular
64 a 55	Malo
< 54	Muy Malo

Fuente: (Gonzalez, 2015)

Entonces utilizando el resultado de la tabla 19 “¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio brindado?”, el NSI sería:

$$NSI = \frac{(3 * 0) + (2 * 25) + (6 * 50) + (6 * 75) + (3 * 100)}{20}$$

$$NSI = 55$$

Como se puede observar el índice lo ubica en “Malo.

3.2.4. Análisis de Ishikawa.

Considerando los resultados alcanzados con la entrevista y los cuestionarios a los trabajadores de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., podemos deducir que la problemática se encuentra dentro del establecimiento ya que los procesos y recursos presentes no están a la par de las necesidades para llevar a cabo cada una de sus tareas, principalmente en el área de atención servicio al cliente. A continuación, se presenta el diagrama de causa efecto en el cual se resume lo que ocasiona la problemática encontrada, ver figura 46.

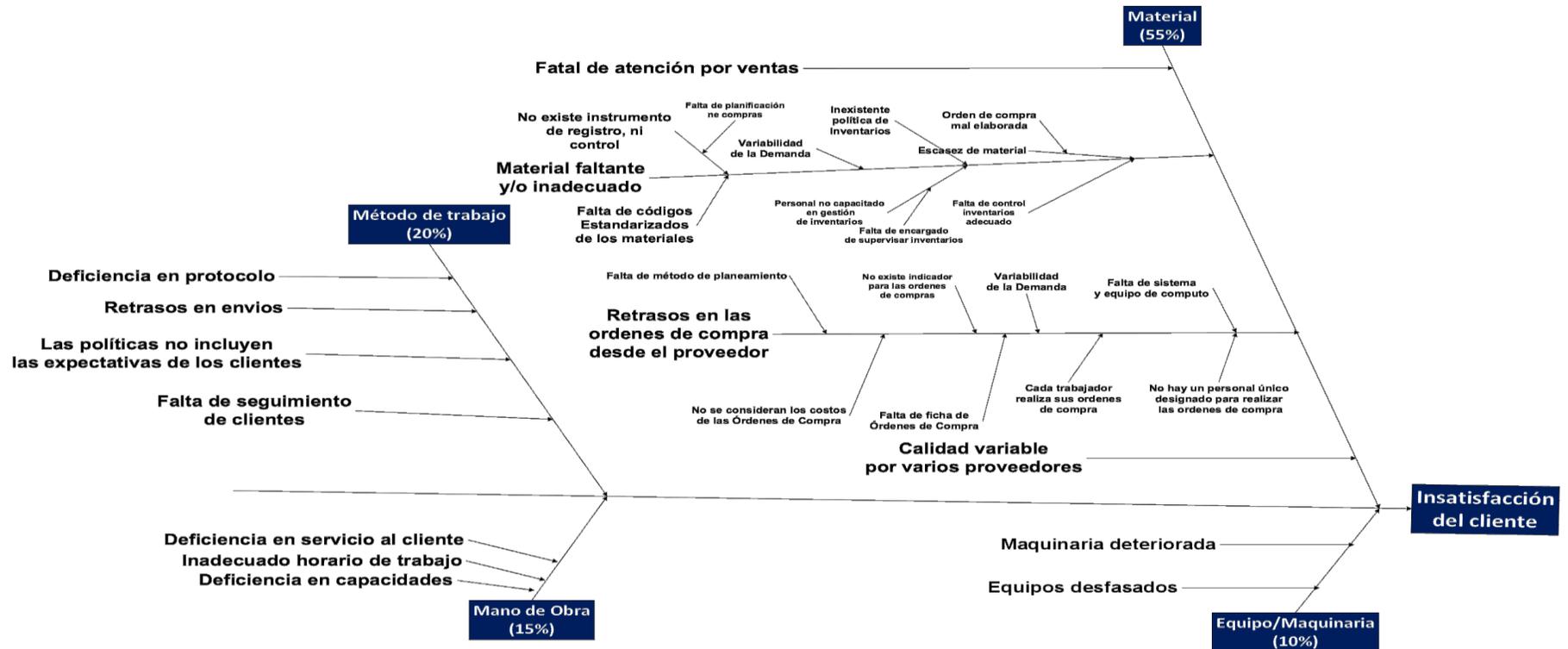


Figura 46 Diagrama de Ishikawa de Insatisfacción al cliente

Fuente: Revisión documentaria (hoja de incidencias), 2017

3.2.5. Análisis documentario.

3.2.5.1. Análisis de Pareto.

3.2.5.1. Análisis de Pareto de la empresa MV AUTOSERVICIOS.

En el presente estudio a través de la información recopilada en 260 hojas de reclamos (incidencias), con un total de 718 incidencias (en cada hoja puede haber más de una causa), para conocer los principales problemas indicados por los usuarios en la empresa la cual a continuación se presenta resumido y analizado mediante un diagrama de Pareto (ver figura 47) y tabla de frecuencia (ver tabla 41).

Es a consecuencia de estos problemas que la empresa por si misma tiene una pérdida de 260 servicios anuales.

Tabla 41 Causas del mal servicio, Enero - Noviembre 2017

CAUSAS	Frecuencia	Frec. Normalizada	Frec. Acumulada
Faltante en almacén	180	25%	25%
Sobre stock de material de baja rotación	150	21%	46%
Error en Orden de compra	133	19%	64%
Error en despacho	105	15%	79%
Devolución por problemas de calidad	40	6%	85%
Código errado	40	6%	90%
Devolución de mercancía no solicitada	35	5%	95%
Perdida de mercancía	20	3%	98%
Error en devolución	15	2%	100%
TOTAL	718	100%	

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

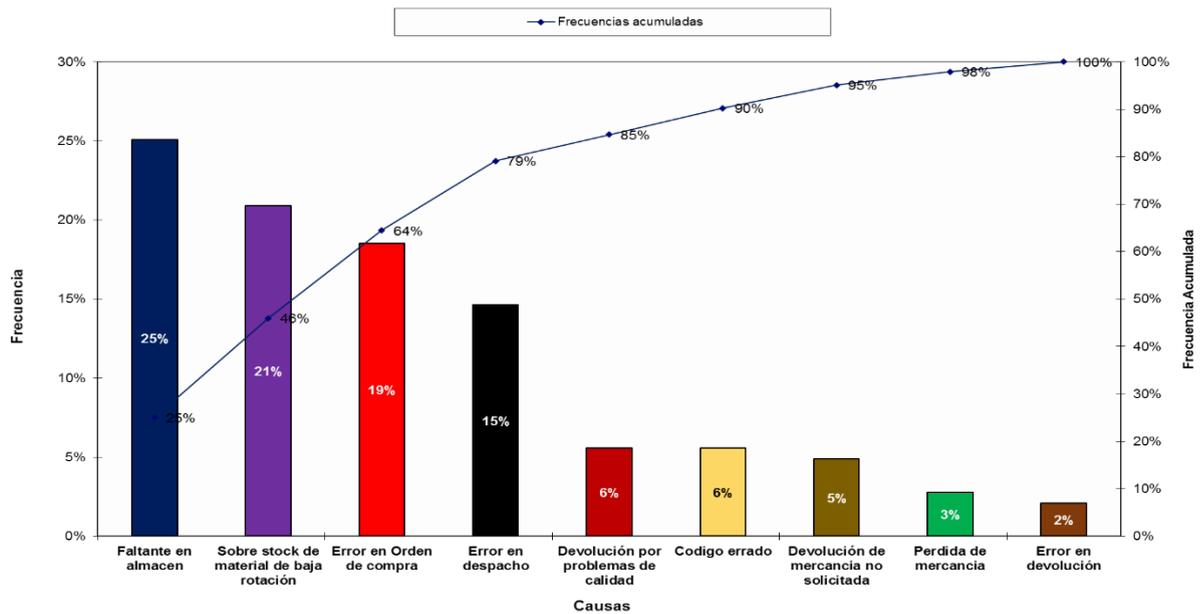


Figura 47 Diagrama de Pareto, para el análisis de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L.

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

En la figura 47, se presenta el análisis de Pareto, podemos apreciar que el 80% de las causas o problemas lo conforman: Faltante en almacén, Sobre stock de material de baja rotación, Error en Orden de compra, Error en despacho. Esto a consecuencia del mal manejo de las operaciones en abastecimiento lo cual repercute en las actividades de la atención al cliente.

3.2.5.2. Análisis de Pareto de los clientes (tiendas de electrodomésticos).

Adicionalmente se revisaron los principales problemas que los clientes registran en sus hojas de reclamo, en este caso cada hoja de reclamo representa un problema y que no fueron referidos a la empresa; así es como se totalizan 1430 reclamos, para conocer los principales problemas indicados por los clientes (tiendas electrodomésticos), la cual a continuación se presenta resumido y analizado mediante un diagrama de Pareto (ver figura 4) y tabla (ver tabla 42).

Podemos observar que en este caso los clientes por no referenciar a la empresa MV AUTOSERVICIOS, sus clientes finales; la empresa pierde 1430 servicios, ya que estos clientes finales deciden acudir a un servicio técnico de forma particular.

En la figura 48, se presenta el análisis de Pareto, podemos apreciar que el 80% de las causas o problemas lo conforman: Faltante en almacén, Sobre stock de material de baja rotación, Error en Orden de compra, Error en despacho. Esto a consecuencia del mal manejo de las operaciones en abastecimiento lo cual repercute en las actividades de la atención al cliente.

Tabla 42 Causas del mal servicio, Enero - Noviembre 2017

Items	Cantidad de Reclamos	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado %
Error de Despacho de 8-15 días	30	2%	2%
Falta de Documentación	200	14%	16%
Información insuficiente	300	21%	37%
Demora de Despacho de 5-8 días	900	63%	100%
TOTAL	1430	100%	

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

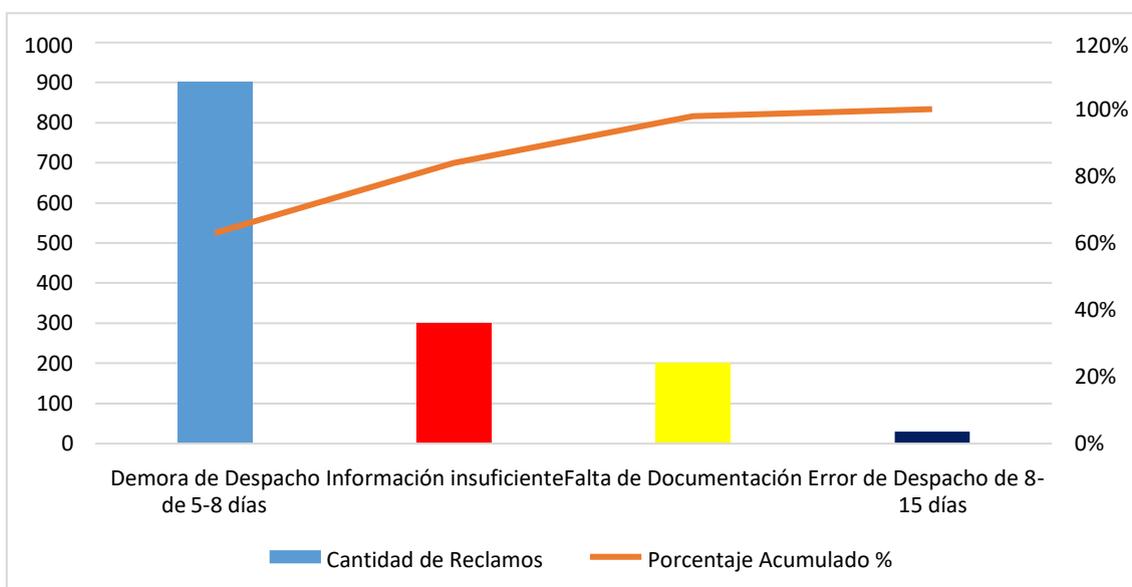


Figura 48 Diagrama de Pareto, para el análisis de los problemas de los clientes (tiendas electrodomésticas)

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

3.2.5.2. Análisis FODA.

Para poder entender mejor la situación presente dentro de la empresa, se usó un FODA a la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L. La ventaja de esto es que permite destacar: características internas de la empresa (Debilidades y Fortalezas) y la situación que la envuelve (Amenazas y Oportunidades); a través de esta herramienta se puede identificar estrategias, en este caso empresariales basadas en aspectos tales como: ¿Cómo aprovechar cada oportunidad? ¿Cómo usar cada fortaleza? ¿Cómo convertir cada debilidad? y ¿De qué manera detener una amenaza?

Es así que para realizar el análisis de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades; se creó la oportunidad de mejora de aprovisionamiento en la gestión logística de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., esto se consiguió mediante la recopilación de información de la empresa brindada por el gerente y los trabajadores. Ver tabla 41.

Tabla 43 Análisis FODA de la Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L.

Análisis	Fortalezas	Debilidades
Interno	F1. Se cuenta con personal debidamente capacitado y con experiencia en el área técnica.	D1. Bajo Stock de materiales por inadecuada proyección. D2. No se le paga al personal técnico, sino termina con la reparación por falta de repuesto.
	F2. Buen ambiente laboral.	D3. Dificultad para entregar a tiempo.
	F3. Reconocida en el mercado local por su excelente trabajo.	D4. Tiempos de entregas distintos.
	F4. Ubicación física del local favorable.	D5. Infraestructura de oficina limitada (falta de sillas ergonómicas y cubículos más espaciosos)

	F5. MV AUTOSERVICIOS S.R.L. brinda servicio técnico autorizado varias empresas locales (Electrolux del Perú S.A.; Conecta Retail S.A.; Compañía de seguros de electro Cardif.)	D6. Depende sus proveedores Electrolux del Perú S.A.; Importador de China; More For Life Ready) para obtener los materiales y repuestos Necesarios en stock.
	F6. Los proveedores son empresas estables y de amplia trayectoria y productos de calidad.	D7. Organigrama demasiado vertical, lo que genera un mayor tiempo de reacción frente a los problemas
	Oportunidades	Amenazas
Externos	O1. Amplio mercado de servicio técnico en la Región.	A1. Largos tiempos de envío de material y repuestos.
	O2. Variedad de clientes con diferentes necesidades.	A2. Competencia por parte de otras empresas que brindan el mismo servicio localmente.
	O3. Tendencia de los clientes a asegurar sus equipos.	
	O4. Mejora tecnológica e innovación	A3. Cambios tecnológicos en los productos aceleradas a nivel mundial.
	O5. Por la calidad y excelencia en los Servicios brindados se tiene una gran oportunidad de mercado.	A4. Los proveedores de los suministros establecen precios de mercado.

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

Una vez destacadas las características anteriores se realiza una matriz donde se cruzan las fortalezas y debilidades versus las oportunidades y amenazas que habían sido previamente destacadas en el cuadro anterior. Gracias a que estos conceptos se enfrentan en dicha matriz permite proponer ideas estratégicas de mejoramiento a lo interno de la empresa, como parte de la mejora continua y de la estratégica con la que debe contar cualquier empresa. Ver tabla 42.

**Tabla 44 Matriz de interrelación del análisis FODA de la empresa MV
AUTOSERVICIOS S.R.L.**

Factores internos	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Se cuenta con personal debidamente capacitado y con experiencia en el área. F2. Buen ambiente laboral. F3. Reconocida en el mercado local por su excelente trabajo. F4. Ubicación física del local favorable. F5. MV AUTOSERVICIOS S.R.L. brinda servicio técnico autorizado varias empresas locales (Electrolux del Perú S.A.; ConectaRetail.S.A; Compañía de seguros de electro Cardif.) F6. Los proveedores son empresas estables y de amplia trayectoria y productos de calidad.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Bajo Stock de materiales por inadecuada proyección. D2. No se le paga al personal técnico, sino termina con la reparación por falta de repuesto. D3. Dificultad para entregar a tiempo. D4. Tiempos de entregas distintos. D5. Infraestructura de oficina limitada (falta de sillas ergonómicas y cubículos más espaciosos) D6. Depende sus proveedores Electrolux del Perú S.A.; Importador de China; More For Life Ready) para obtener los materiales y repuestos necesarios en stock. D7. Organigrama demasiado vertical, lo que genera un mayor tiempo de reacción frente a los problemas.</p>
Factores externos		
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Amplio mercado de servicio técnico en la Región. O2. Variedad de clientes con diferentes necesidades.</p>	<p>FO (maxi/maxi)</p> <p>Aprovechar al personal capacitado y la diversidad del mercado; buscar y desarrollar nuevos nichos</p>	<p>DO (mini/maxi)</p> <p>Buscar y analizar soluciones para mejorar la logística y abastecimiento, con el fin de mejorar el</p>

<p>O3. Tendencia de los clientes a asegurar sus equipos.</p> <p>O4. Mejora tecnológica e innovación</p> <p>O5. Por la calidad y excelencia en los Servicios brindados se tiene una gran oportunidad de mercado.</p>	<p>de mercado para los servicios.</p>	<p>servicio a nuestros clientes futuros y actuales.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Largos tiempos de envío de material y repuestos.</p> <p>A2. Competencia por parte de otras empresas que brindan el mismo servicio localmente.</p> <p>A3. Cambios tecnológicos en los productos aceleradas a nivel mundial.</p> <p>A4. Los proveedores de los suministros establecen precios de mercado.</p>	<p>FA (maxi/mini)</p> <p>Incentivar en el personal competencias de excelencia dirigidas al servicio de atención del cliente, y esta se vuelva una característica distintiva de la empresa.</p>	<p>DA (mini/mini)</p> <p>Fomentar una mejor gestión logística de abastecimiento, que lleve un control de inventarios adecuado y preciso, de cada material y repuesto según requerimientos de los clientes y prevenir desabastecimientos</p>

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

En el análisis FODA se precisa la evaluación constante de las actividades que se ejecutan en el área de atención al cliente ante la emisión de una emergencia eléctrica domiciliaria. Se precisa que debe tenerse una relación equilibrada del personal, el cliente y los recursos.

3.2.6. Diagnostico gestión de inventario de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L.

Como se ha visto anteriormente, la situación presente en el área de Servicio al cliente presente problemas a consecuencia de las deficiencias y problemas

presentes en el almacén, la misma a consecuencia de los problemas presentes en los procesos logísticos de abastecimiento.

Para lo cual se ha considera revisar la situación de del inventario en la empresa la cual podemos ver en la Tabla 43.

Tabla 43 Inventario 2016

EQUIPO	REPUESTO	MARCA	CANTIDAD
LAVADORA	BOMBA DE DRENAJE 110V PW-30017C	Varios	2
	Bomba de Drenaje 50W COMPLETO	MABE	3
	BOMBA DE DRENAJE 60W COMPLETO	ELECTROLUX	5
	CAJA DE TRANSMISION GBW-20430C 12K	LG	1
	Caja de transmisión GBW-20672C 5K	LG	3
	Caja de transmisión lav semi automatica 10 ranuras, polea chico	ready,mabe	6
	caja de transmision lav semi automatica 11 ranuras, polea grande	ready,electrolux	4
	CAPACITOR 0.80UF/2100V	Varios	1
	CAPACITOR 12UF/450V CON TUERCA	Varios	1
	CAPACITOR DUAL 10UF-4UF/500V	Varios	1
	CAPACITOR DUAL 9UF-4UF/500V		2
	CAPACITOR DUAL 4.5UF-14UF/500V	Varios	3
	Faja De Lavadora BVW-61113C	ELECTROLUX	25
	Faja De Lavadora DC66-10170B	SAMSUNG	17
	Faja de lavadora BVW51117C/A758	ELECTROLUX	15
	FAJA HUANYU M-21	ELECTROLUX	1
	FILTRO DE LAVADORA 12K	SAMSUNG	3
	FILTRO DE LAVADORA VERDE	SAMSUNG	1
	Freno para motor de centrifugado	CONTINENTAL	1
	PALETA DE LAVADORA 5844FA1788	LG	1
PRESOSTATO DE LAVADORA	SAMSUNG,LG, ELECTROLUX	3	

	PALETA DE LAVADORA SEMI AUTOMATICA	ELECTROLUX	1
SUBTOTAL REPUESTOS LAVADORA			100
LICUADORA	Carbon de licuadora	OSTER	4
	Cuchilla de licuadora Electrolux	ELECTROLUX	1
	Cuchilla de licuadora Oster	OSTER	1
	Acople tipo estella para licuadora	CONTINENTAL, THOMAS	2
SUBTOTAL REPUESTOS LICUADORA			8
MICROONDAS	Circuito Membrana Par Microondas	ELECTROLUX	1
	Magnetron 2M219J	ELECTROLUX GENERICO	2
	Diodo de alta para microondas	Varios	2
SUBTOTAL REPUESTOS MICROONDAS			5
CAMPANA	Filtro de carbon campana extractora	CONTINENTAL	5
	Filtro de carbon campana extractora	SOLE	1
	Filtro de carbon campana extractora	Varios	3
	Filtro de carbon campana extractora	ELECTROLUX	2
SUBTOTAL REPUESTOS CAMPANA			11
REFRIGERADORA	Fusible con bimetálico genérico	SAMSUNG	1
	Módulo PTC JPQIII-15	ELECTROLUX	1
	PCT y Relay Termico	ELECTROLUX	0
	Motor 1/4 Embraco		0
	Motor 1/5 Embraco		0
	Motor 1/6 Embraco		0
	Motor ventilador	varios(generico)	1
	Motor Ventilador BLCD 12V		1
	Motor Ventilador NA-09BA 220V	Varios	2
	Motor Ventilador Tiro Forzado	Varios	2
	Motor Ventilador Tiro Forzado 38W	Varios	2
	Motor Ventilador 12V ZWF-01-2.8	ELECTROLUX	1
	Timer Defrost DBZD-908-1G5	ELECTROLUX	1
	Timer Defrost TDR-40378 ^a	Varios	3
	Termostato Damper	ELECTROLUX	1
	termostato danfoss	Danfoss	11
	Sensore Blanco Refri	SAMSUNG	4
Sensore Amarillo Refri	SAMSUNG	3	
Bimetálico Defrost	Varios	15	
SUBTOTAL REPUESTOS REFRIGERADORA			49
TOTAL REPUESTOS			173

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017



Figura 49 Almacén de la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L.

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

Podemos deducir de la figura 49, que el área presente un grave problema de organización, ya que los repuestos están dispersos por toda el área sin un control de la cantidad presente en dicho almacén; por otra parte, en la tabla 43 podemos observar que no se encuentra normada la cantidad de cada repuesto a mantener en almacén lo cual genera costos.

3.2.7. Proyección Demanda Repuestos Refrigeradora

Para proyectar la demanda utilizaremos la proyección regresión lineal la cual tiene las siguientes formulas:

$$Y = BX + A$$

$$A = \bar{Y} - \bar{B}\bar{X} = \frac{\sum XY - n\bar{x}\bar{y}}{(\sum x^2) - n\bar{x}^2}$$

Donde:

A= Variable ordenada Y

B= Pendiente de la curva

Y= Media de los valores dependientes

X= Media de los valores independientes

AÑOS	BIMETAL	MOTOR 1/4	MOTOR 1/5	MOTOR 1/6	RESIST	TERMOSTAT	TIMER	VENTILADO	VENTILADOR CONDENSADOR
2013	223	8	60	76	9	14	232	37	9
2014	285	33	66	82	14	32	315	49	17
2015	347	58	72	88	19	50	398	61	25
2016	409	83	78	94	24	68	481	73	33
2017	471	108	84	100	29	86	564	85	41

Aplicando estas fórmulas con los datos históricos ubicados en la tabla 47, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 46 PROYECCIÓN DEMANDA REPUESTOS REFRIGERADORA 2018-2022

AÑOS	BIMETAL	MOTOR ¼	MOTOR 1/5	MOTOR 1/6	RESISTENCIA DESHIELO	TERMOSTATO	TIMER	VENTILADO N/FROS	"VENTILADOR
2018	533	133	90	106	34	104	647	97	49
2019	595	158	96	112	39	122	730	109	57
2020	657	183	102	118	44	140	813	121	65
2021	719	208	108	124	49	158	896	133	73
2022	781	233	114	130	54	176	979	145	81

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

3.2.8. Proyección Demanda Repuestos Lavadora

Para proyectar la demanda utilizaremos la proyección regresión lineal la cual tiene las siguientes formulas:

$$Y = BX + A$$

$$A = \bar{Y} - \bar{B}\bar{X} = \frac{\sum XY - n\bar{x}\bar{y}}{(\sum x^2) - n\bar{x}^2}$$

Donde:

A= Variable ordenada Y

B= Pendiente de la curva

Y= Media de los valores dependientes

X= Media de los valores independientes

AÑOS	FAJA TRA	PRESOSTAT	INTERRUP	CONDEN	FUSIBL	MOTOR L	VALVULA DE	TRANSMISO
2013	204	171	49	67	72	18	93	187
2014	213	169	53	68	122	23	92	183
2015	222	167	57	69	172	28	91	179
2016	231	165	61	70	222	33	90	175
2017	240	163	65	71	272	38	89	171

Aplicando estas fórmulas con los datos históricos ubicados en la tabla 52, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 47 PROYECCIÓN DEMANDA REPUESTOS LAVADORA 2018-2022

AÑOS	FAJA TRANSMISORA	PRESOSTATO	INTERRUPTOR	CONDENSADOR	FUSIBLE	MOTOR LAVADO	VALVULA DE AGUA	TRANSMISORA
2018	249	161	69	72	322	43	88	167
2019	258	159	73	73	372	48	87	163
2020	267	157	77	74	422	53	86	159
2021	276	155	81	75	472	58	85	155
2022	285	153	85	76	522	63	84	151

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

3.2.9. Análisis de Ventas ABC

Tabla 45 Análisis de ventas según método ABC

PRODUCTO	DEMANDA	P. UNITARIO	INVERSIÓN	INVERSIÓN ACUMULADO	% I. ACUMULADO	ZONA	%
MOTOR ¼	83	S/. 420.00	S/. 34,860.00	S/. 34,860.00	18.95%	A	76.70%
MOTOR 1/5	78	S/. 390.00	S/. 30,420.00	S/. 65,280.00	35.49%	A	
MOTOR 1/6	94	S/. 300.00	S/. 28,200.00	S/. 93,480.00	50.82%	A	
TIMER	481	S/. 50.00	S/. 24,050.00	S/. 117,530.00	63.89%	A	
BIMETAL	409	S/. 35.00	S/. 14,315.00	S/. 131,845.00	71.68%	A	
FAJA TRANSMISORA	231	S/. 40.00	S/. 9,240.00	S/. 141,085.00	76.70%	A	
TRANSMISORA	175	S/. 40.00	S/. 7,000.00	S/. 148,085.00	80.51%	B	18.29%
MOTOR LAVADO	33	S/. 180.00	S/. 5,940.00	S/. 154,025.00	83.73%	B	
PRESOSTATO	165	S/. 30.00	S/. 4,950.00	S/. 158,975.00	86.43%	B	
VALVULA DE AGUA	90	S/. 50.00	S/. 4,500.00	S/. 163,475.00	88.87%	B	
FUSIBLE	222	S/. 20.00	S/. 4,440.00	S/. 167,915.00	91.29%	B	
VENTILADO N/FROS	73	S/. 55.00	S/. 4,015.00	S/. 171,930.00	93.47%	B	
CONDENSADOR	70	S/. 40.00	S/. 2,800.00	S/. 174,730.00	94.99%	B	5.01%
INTERRUPTOR	61	S/. 45.00	S/. 2,745.00	S/. 177,475.00	96.48%	C	
TERMOSTATO	68	S/. 40.00	S/. 2,720.00	S/. 180,195.00	97.96%	C	
VENTILADOR CONDENSADOR	33	S/. 70.00	S/. 2,310.00	S/. 182,505.00	99.22%	C	
RESISTENCIA DESHIELO	24	S/. 60.00	S/. 1,440.00	S/. 183,945.00	100.00%	C	
TOTAL	2390		S/. 183,945.00				100.00%

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

Tabla 46 Resumen ABC

ZONA	Nº ELEMENTOS	% ARTICULOS	% ACUM.	% INVERSIÓN	% INV. A.
A	6	35.29%	35.29%	76.70%	76.70%
B	7	41.18%	76.47%	18.29%	94.99%
C	4	23.53%	100.00%	5.01%	100.00%
TOTAL	17	100.00%		100.00%	

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

En la tabla 61 se observa el resumen del análisis ABC de las ventas de la empresa donde se puede apreciar que el 76.7% de la inversión están conformadas por 6 repuestos, en contraste la categoría C la conforman 4 repuestos, pero representa solo el 5.01% de la inversión realizada por a la empresa.

Los productos de categoría A son los productos por los cuales la empresa debe de poner énfasis y control las cuales son: MOTOR ¼, MOTOR 1/5, MOTOR 1/6, TIMER, BIMETAL, FAJA TRANSMISORA.

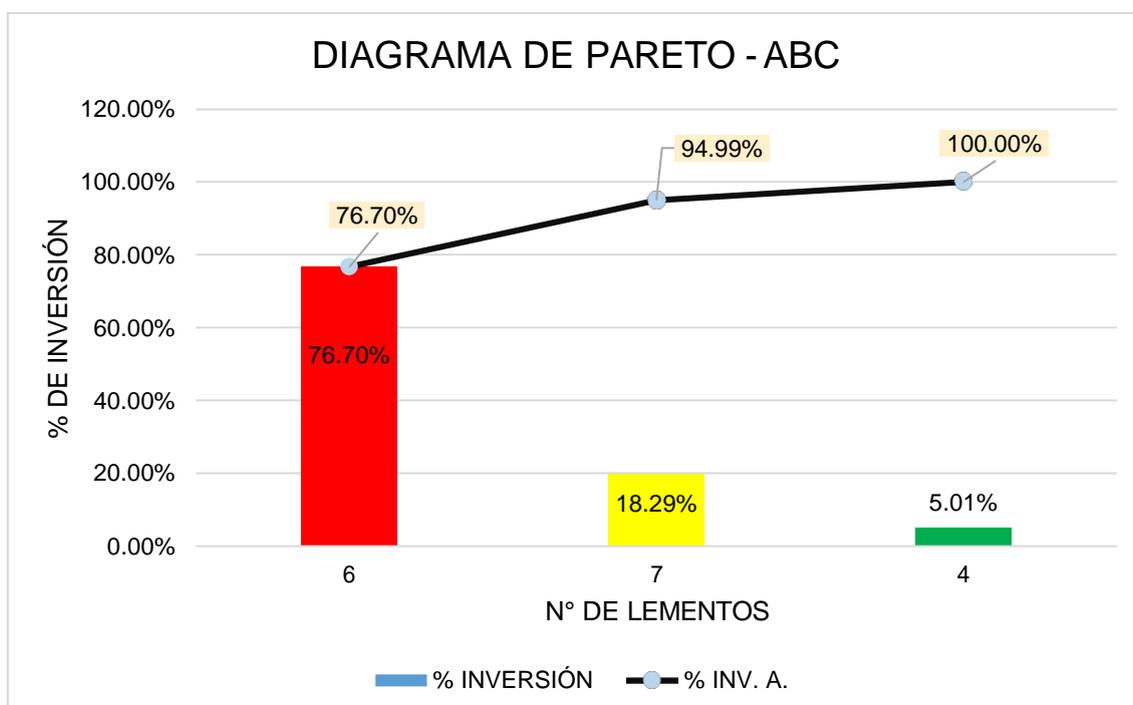


Figura 50 DIAGRAMA DE PARETO – ABC

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

3.2.10. Calculo EOQ – Cantidad económica de pedido

El EOQ es una metodología que nos permite determinar cuándo debemos realizar los pedidos manteniendo el mínimo de inventario y costos de inventario, la fórmula es como sigue:

$$\text{Cantidad óptima del pedido} = Q = \sqrt{\frac{2xDxC_o}{C_a}}$$

$$d = \frac{D}{\text{días laborables por año}}$$

$$RL = d * L$$

Donde:

D = Demanda anual

Co = Coste de preparación por pedido

Ca = Coste de almacenamiento

D = Demanda diaria

L = Plazo de entrega en días

Tabla 47 Modelo EOQ (A)

DATOS	MOTOR ¼	MOTOR 1/5	MOTOR 1/6	TIMER	BIMETAL	FAJA TRANSMISORA
Costo de pedir (K)	60	60	60	60	60	60
Costo de mantener (h)	60	60	60	24	24	35
Demanda anual (D)	83	78	94	481	409	231
Días laborables año	251	251	251	251	251	251
Plazo de entrega (Lead time)	8	8	8	8	8	8
Cantidad economica de pedido (Q)	13.00	12.00	14.00	49.00	45.00	28.00
D	0.33	0.31	0.37	1.92	1.63	0.92
Punto de reorden	2.65	2.49	3.00	15.33	13.04	7.36

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

Tabla 48 Modelo EOQ (B)

DATOS	TRANSMISORA	MOTOR LAVADO	PRESOSTATO	VALVULA DE AGUA
Costo de pedir (K)	60	60	60	60
Costo de mantener (h)	35	55	48	38
Demanda anual (D)	175	33	165	90
Días laborables año	251	251	251	251
Plazo de entrega (Lead time)	8	8	8	8
Cantidad economica de pedido (Q)	24.00	8.00	20.00	17.00
D	0.70	0.13	0.66	0.36

Punto de reorden	5.58	1.05	5.26	2.87
------------------	------	------	------	------

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

Tabla 49 Modelo EOQ (B)

DATOS	FUSIBLE	VENTILADO N/FROS	CONDENSADOR	INTERRUPTOR	TERMOSTATO	VENTILADOR CONDENSADOR	RESISTENCIA DESHIELO
Costo de pedir (K)	60	60	60	60	60	60	60
Costo de mantener (h)	20	38	25	20	25	45	15
Demanda anual (D)	222	73	70	61	68	33	24
Días laborables año	251	251	251	251	251	251	251
Plazo de entrega (Lead time)	8	8	8	8	8	8	8
Cantidad economica de pedido (Q)	36.00	15.00	18.00	19.00	18.00	9.00	14.00
d	0.88	0.29	0.28	0.24	0.27	0.13	0.10
Punto de reorden	7.08	2.33	2.23	1.94	2.17	1.05	0.76

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

3.2.11. Costos operacionales

Los costos operacionales u operativos de la empresa son los siguientes:

Tabla 50 Costos operativos

Costes operativos	Costo unitario mensual	Unidad	Mensual	Anual
Alquiler del local	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Personal				
Tecnicos	S/. 1,500.00	7	S/. 10,500.00	S/. 126,000.00
Coordinadora	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Subcorrdinadora	S/. 800.00	1	S/. 800.00	S/. 9,600.00
Gerente	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00
Luz	S/. 180.00	1	S/. 180.00	S/. 2,160.00
Agua	S/. 46.00	1	S/. 46.00	S/. 552.00
Internet	S/. 65.00	1	S/. 65.00	S/. 780.00
Teléfono	S/. 20.00	1	S/. 20.00	S/. 240.00
Material de oficina	S/. 150.00	1	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Material de limpieza	S/. 200.00	1	S/. 200.00	S/. 2,400.00
Página Web	S/. 8.00	1	S/. 8.00	S/. 96.00
TOTAL			S/. 16,869.00	S/. 202,428.00

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

De estos costos operativos en el caso del costo del alquiler, el agua, la luz e internet se prorratea con un índice de 0.7 para el taller y el 0.3 para el área administrativa.

3.2.12. Costos de transporte

Los costos de transporte son variables, varía según la cantidad productos compradas, por lo que a continuación se colocan los costos promedio unitario y el costo total:

Tabla 51 Costo de transporte

PRODUCTO	DEMANDA	*COSTO TRANSP. UNITARIO	COSTO TOTAL
MOTOR ¼	83	S/. 22.00	S/. 1,826.00
MOTOR 1/5	78	S/. 21.50	S/. 1,677.00
MOTOR 1/6	94	S/. 22.00	S/. 2,068.00
TIMER	481	S/. 8.00	S/. 3,848.00
BIMETAL	409	S/. 8.00	S/. 3,272.00
FAJA TRANSMISORA	231	S/. 12.00	S/. 2,772.00
TRANSMISORA	175	S/. 8.00	S/. 1,400.00
MOTOR LAVADO	33	S/. 22.50	S/. 742.50
PRESOSTATO	165	S/. 8.00	S/. 1,320.00
VALVULA DE AGUA	90	S/. 8.00	S/. 720.00
FUSIBLE	222	S/. 8.00	S/. 1,776.00
VENTILADO N/FROS	73	S/. 12.00	S/. 876.00
CONDENSADOR	70	S/. 8.00	S/. 560.00
INTERRUPTOR	61	S/. 8.00	S/. 488.00
TERMOSTATO	68	S/. 8.00	S/. 544.00
VENTILADOR CONDENSADOR	33	S/. 12.00	S/. 396.00
RESISTENCIA DESHIELO	24	S/. 8.00	S/. 192.00
TOTAL	2390		S/. 24,477.50

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

Nota: Precios basado en Cruz del sur Cargo.

IV. PROPUESTA

4.1 Introducción

El Plan de Gestión Logística para la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L. Chiclayo 2017 es diseñado para utilizar el nivel de stock óptimo en almacén, reducir costos e incrementar la satisfacción del cliente. Esta se desarrolla a razón que, siendo proveedora del servicio de reparación de equipos electrodomésticos y garantía, presenta gran incidencia de incapacidad de cubrir adecuadamente los elementos solicitados debido a rotura de stock. Así también, es evidente los altos costos que la empresa maneja dentro de sí, ocasionando que su margen de utilidad sea bastante reducido y; por ende, disminuyendo su participación del mercado por clientes insatisfechos.

4.2 Finalidad

La finalidad del presente plan de logística fue mejorar los diversos procesos de la empresa, desde el aprovisionamiento de materiales hasta la entrega de las mercancías a los clientes; para de esta forma mejorar la satisfacción del cliente.

4.3 Objetivo general

- Diseñar un plan de gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa MV Autoservicios S.R.L. Chiclayo 2017

4.3.1 Objetivos específico

- Reestructurar la logística de la empresa MV Autoservicios S.R.L.
- Incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MV Autoservicios S.R.L.
- Aumentar los servicios brindados (ventas) a los clientes: directos, empresas de electrodomésticos.
- Desarrollar la fuerza laboral actual.
- Mejorar el servicio brindado.
- Reducir el tiempo del pedido entre orden y entrega de plazos de entrega.

4.4 Plan logístico canal Actual.

4.4.1 Proceso logístico Actual en MV Autoservicios S.R.L.

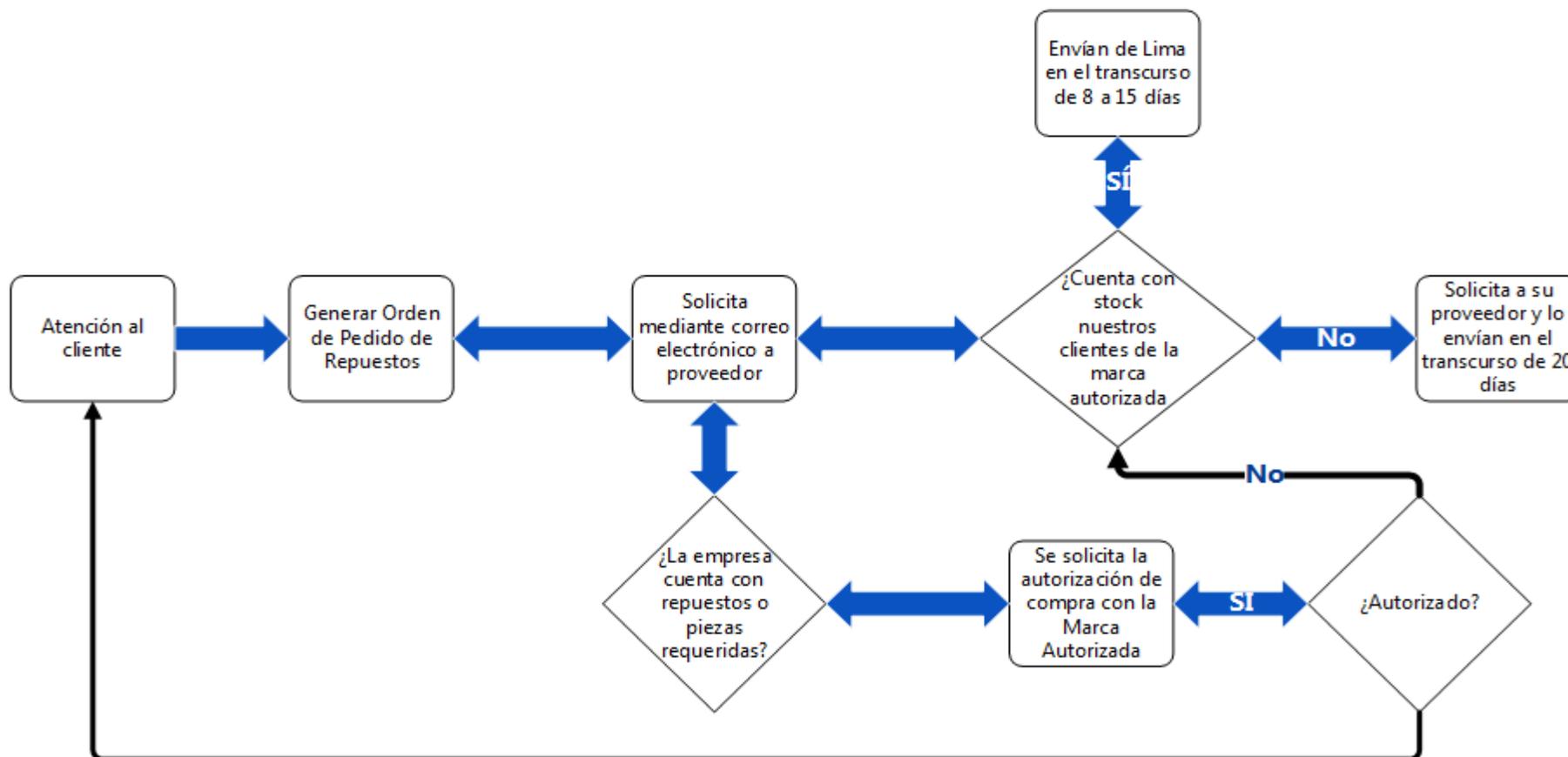


Figura 51 Flujograma del proceso logístico Actual

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

4.4.2 Diagrama de operación de procesos en el servicio técnico

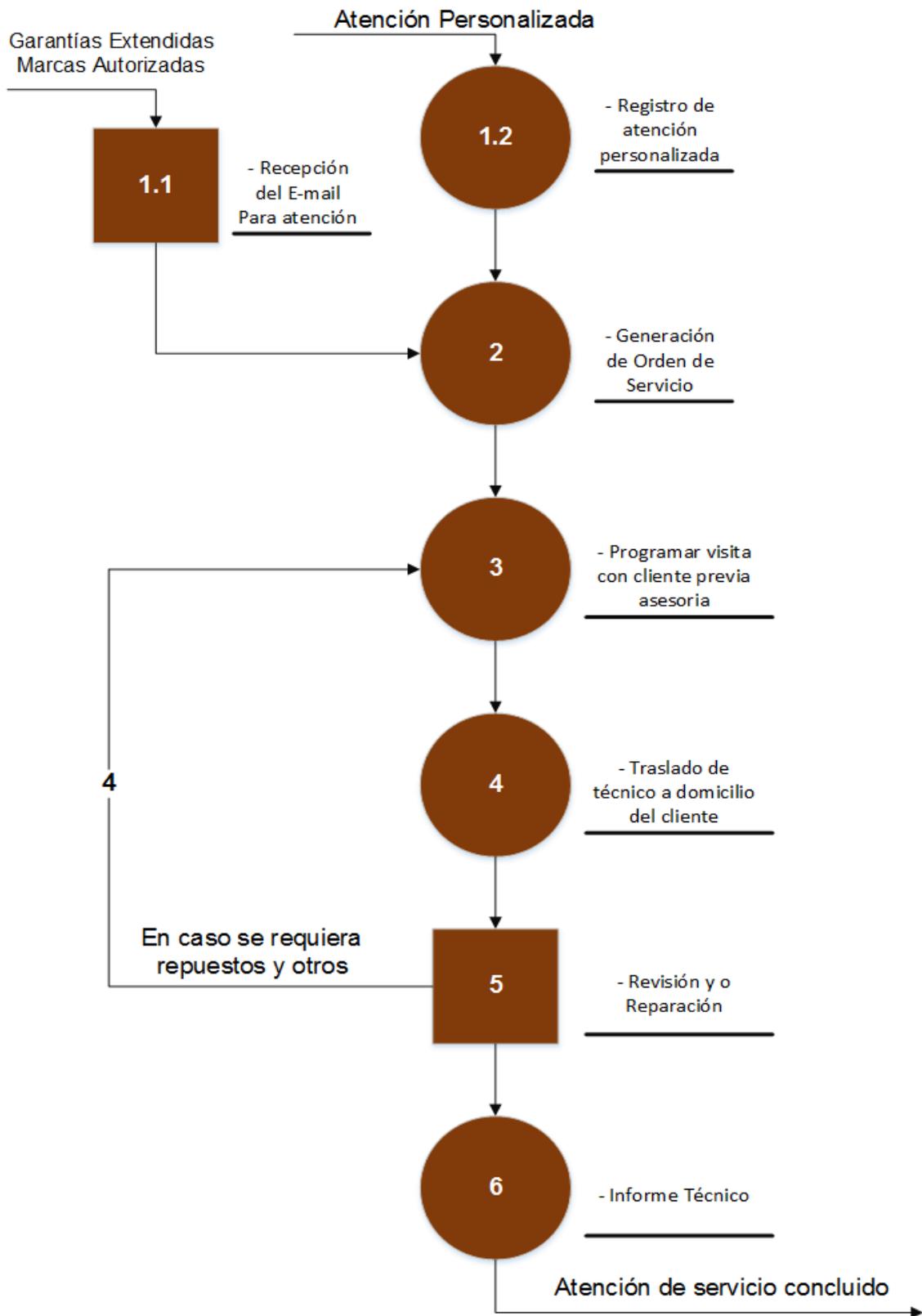


Figura 52 Diagrama de operación de procesos en el servicio técnico

Fuente: Basado en información suministrada por Empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L., 2017

4.4.3 Estrategia de Venta

Para impulsar las ventas la empresa tomara varias estrategias, las cuales son explicadas a continuación:

1) Incrementar base de cliente en 20% anual.

Se implementarán tres acciones en este punto:

- Primero acercarse y firmar un contrato de suministro de servicio de garantía a nuevas empresas retail de *productos electrodomésticos*, que formen parte de los mismos conglomerados, que los clientes actuales, o compitan con los formatos similares, aprovechando así las fortalezas y experiencias adquiridas por MV Autoservicios.
- Dos que las actuales empresas de electrodomésticos clientes, trasladen a la empresa todas sus órdenes de queja relacionados a reparación y mantenimiento de equipos.
- Lanzar una campaña de publicidad en redes sociales, y clientes actuales para atraer nuevos clientes directos.

2) Ejecución de nueva política de Servicio.

a) Clientes que introduzcan a nuevo cliente recibirán un descuento en el costo del siguiente servicio (excluye costo de repuesto), según escala:

Tabla 52 Descuentos

Nº de nuevos cliente presentados	Descuento %
1	5%
2	10%
3	15%
4	20%

4.4.4 Estrategia de costos e inversiones

4.4.4.1. Estrategia de costos

La estrategia de costos está basada en dos de las estrategias competitivas de Michael Porter:

a) Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación estará basada en la estrategia de servicio al cliente, ya que esta genera una relación entre la empresa y el cliente; es necesario primero entender al cliente y luego establecer una relación a largo plazo con el cliente, de esta forma una vez la empresa la tenga, será muy difícil de imitar; permitiendo la fidelización del cliente.

▪ Estrategia de servicio

- Contar proveedores eficientes y confiables.
- Contratar personal comprometido y cumplido para garantizar un buen servicio.
- Durante el proceso de firma de contrato con los proveedores ellos deberán firmar una póliza de cumplimiento, de esta forma asegurando que el servicio sea prestado como se planeó.
- Se mantendrá un servicio post-venta, para recabar un feedback después del servicio, donde se registrarán todas las opiniones y sus sugerencias, garantizando el mejoramiento continuo de la Empresa y de los proveedores.

b) Estrategia de costos.

Al hablar de la estrategia de costo a implantar, es muy importante considerar que en la industria de servicio de reparación es un sector altamente competitivo y es necesario considerar que existe un bajo margen de utilidad que va de 3% a 31%, lo cual hace difícil competir con una estrategia de costo de liderazgo. Para mantener precios competitivos por debajo de la media del sector. Se trabaja a través de una división del trabajo que le permite a la empresa contratar y capacitar a los empleados sin experiencia en vez de personal experimentado, mantener una planilla "ligera", es decir contar con el personal estrictamente necesario; por lo que el manejo adecuado de una

cadena de suministro eficiente es importante; al reducir los costos de los repuestos, materiales, y almacenamiento permite a la empresa vender sus productos a precios bajos y ofrecer un costo de servicio competitivo, consiguiendo un mayor volumen de ganancias.

4.4.4.2. Estrategia de inversión

La estrategia de inversión de busca mantener las cuentas por cobrar por debajo del 60% de del activo de la empresa. Por lo que como estrategia base se tomara que el valor de compras en los proveedores no superara el 70% del costo total del servicio.

De las utilidades netas anuales se reinvertirá en la empresa el 20% para mejora de equipo, local, capacitaciones e incremento en la capacidad de atención.

4.5 Flujograma del nuevo proceso logístico

Para el nuevo proceso logístico se ha desarrollado un nuevo proceso; se determinará el nivel de urgencia y necesidad del cliente comenzando con el problema del cliente, seguida de la respectiva llamada telefónica, luego de la cual se procederá al registro de datos del cliente y de su problema.

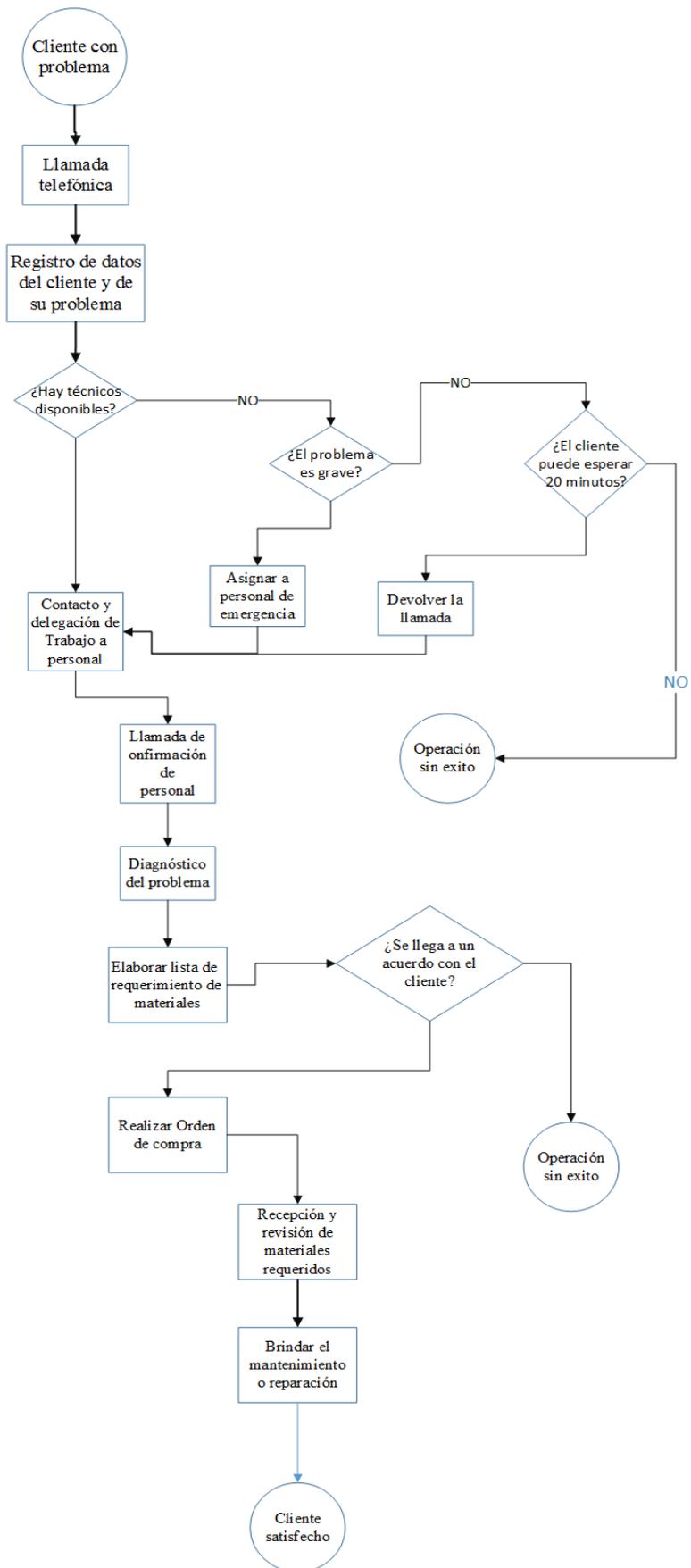


Figura 53 Proceso general logístico nuevo en MV Autoservicios S.R.L
 Elaboración: propia

4.6 Nueva Estrategia de costos e inversiones

Para este canal futuro se trabajará con basándose en una estrategia de inventarios EOQ, que permita mantener un stock mínimo en almacén y optimizar los costos, determinando un inventario diferente para cada material y/o repuesto, de acuerdo a las necesidades, dicha cantidad se establece por medio de la proyección de demanda basado en la demanda histórica.

Entonces se determina que el inventario que debe permanecer en el almacén es la sumatoria de la proyección de demanda de cada repuesto. El método para el inventario que mejor se adapta según la estructura del plan logístico es a través del EOQ a través del método de demanda (Pull), la cual establece las cantidades de acuerdo a las proyecciones basadas en las demandas.

Clarificando que la estrategia logística que se basa en un sistema pull, comienza su proceso logístico con el pedido del cliente; la figura 58, representa gráficamente este sistema.

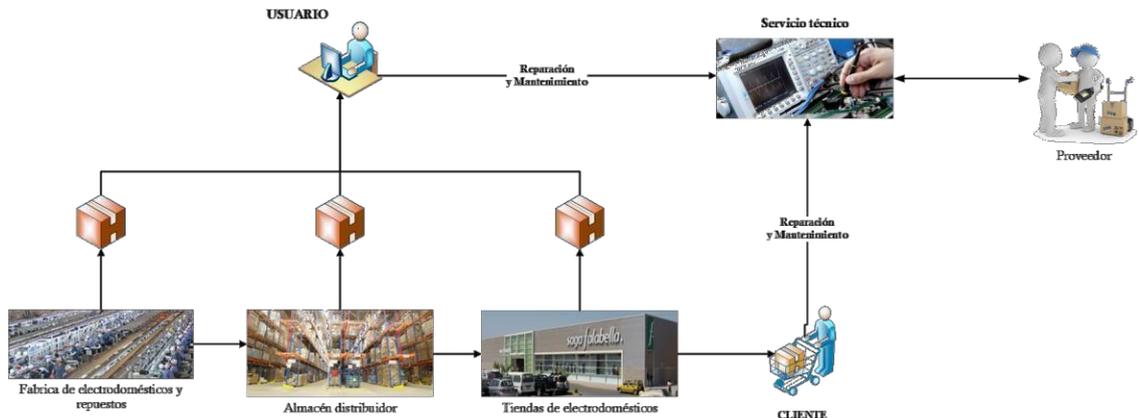


Figura 54 Sistema pull adaptado al Servicio Técnico

4.7 Estrategia de ubicación

La elección de la ubicación de un local comercial, es una de las decisiones más importantes al momento de manejar un negocio; ya que de este depende la afluencia de los clientes en el local. Siendo las más importantes los núcleos comerciales de la ciudad, ya que estos aparte de sus lugares específicos se deben de considerar las facilidades para llegar, sus zonas de influencia, cercanía de servicios, etc.

Para Chiclayo se han identificado como zonas comerciales de gran movimiento peatonal y automovilístico, relevantes para el rubro de negocio las siguiente:

Tabla 53 Zonas comerciales Chiclayo

Zona comercial	Dirección
Feria Balta	Av. Balta N°1149 - Av. Pedro Ruiz #948
Open Plaza	Av. Raúl Haya de la Torre 150 Urb. San Eduardo
Real Plaza	Múltiples entradas: Calle Miguel de Cervantes. Nro. 300 Urb. Diego Ferré; cuadra 11 de la Av. Bolognesi.
Bolognesi Plaza	Av. Francisco Bolognesi 536 (Ex Terminal Tepsa).

Elaboración: Propia.

Estas zonas comerciales atraen a una gran clientela, que beneficiara al negocio, considerando estas zonas, se ubicara un espacio adecuado para el local. Para esto se utilizará el Método de Calificación de Factores, la cual utiliza una ponderación de las localizaciones mediante factores intangibles y tangibles.

a) Dentro de estos factores se han considerado:

- Cercanía a los mercados.
- Seguridad pública.
- Servicios públicos. (electricidad, agua, gas)
- Costo del lugar. (terreno, expansión, drenaje)
- Disponibilidad de transporte.

b) Lo siguiente es crear una escala que va del 1 a 10, sobre la situación de dicho factor en el área:

Tabla 54 Puntaje y clasificación de área

Puntaje	Clasificación
0-3	Mala
3-6	Regular
7-9	Buena
10	Excelente

Elaboración: Propia

Para el análisis del costo de lugar entre mayor valor se le asigne más barata es.

- c) Designar un peso por cada factor, del múltiplo de estos resultados y posterior suma se tomará como localidad el de mayor puntaje:

Tabla 55 Análisis de ubicación por zona comercial

Factores	Peso	Feria Balta	*Pond. F. Balta	Open Plaza	Pond. O. Plaza	Real Plaza	Pond. R. Plaza	Bolognesi Plaza	Pond. B. Plaza
Cercanía a los mercados.	0.20	7	1.4	7	1.4	7	1.4	7	1.4
Seguridad pública.	0.20	5	1.0	7	1.4	8	1.6	7	1.4
Servicios públicos. (electricidad, agua, gas)	0.15	9	1.4	9	1.4	9	1.4	9	1.4
Costo del terreno, desagüe, expansión,.	0.20	4	0.8	5	1.0	3	0.6	4	0.8
Disponibilidad de transporte.	0.25	8	2.0	8	2.0	10	2.5	9	2.3
TOTAL	1.00		6.55		7.15		7.45		7.20

Nota: Pond. es ponderado.

La tabla 55 corresponde al análisis de ubicación según zona comercial para el local comercial de la empresa MV Autoservicios S.R.L.; según esto el local debe ubicarse dentro de la zona de influencia de la zona comercial del Real Plaza, esta debe de estar lo más cercana, por lo que se recomienda negociar para alquilar el local ubicado en la AV. Bolognesi N° 1127 de Chiclayo.

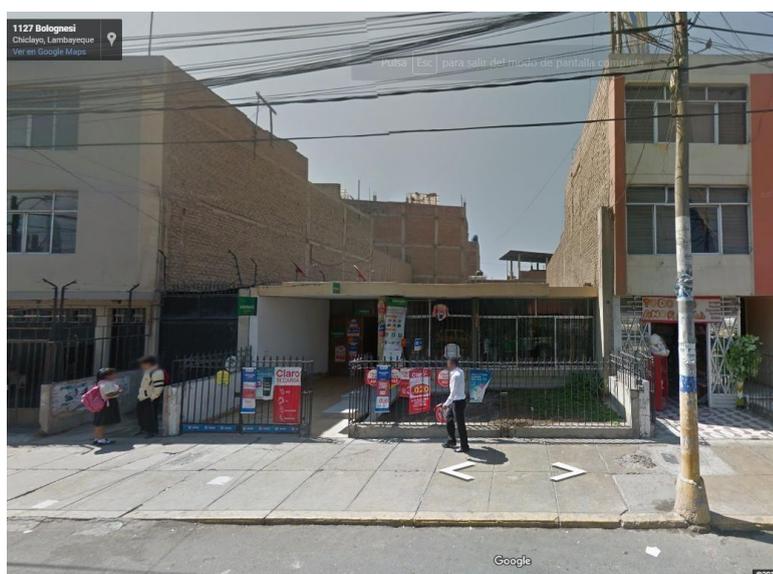


Figura 55 Ubicación local comercial propuesto

4.8 Plan logístico para el canal Futuro

4.8.1 Nuevo proceso de compras.

A continuación, se muestra el nuevo diseño del proceso de compras:

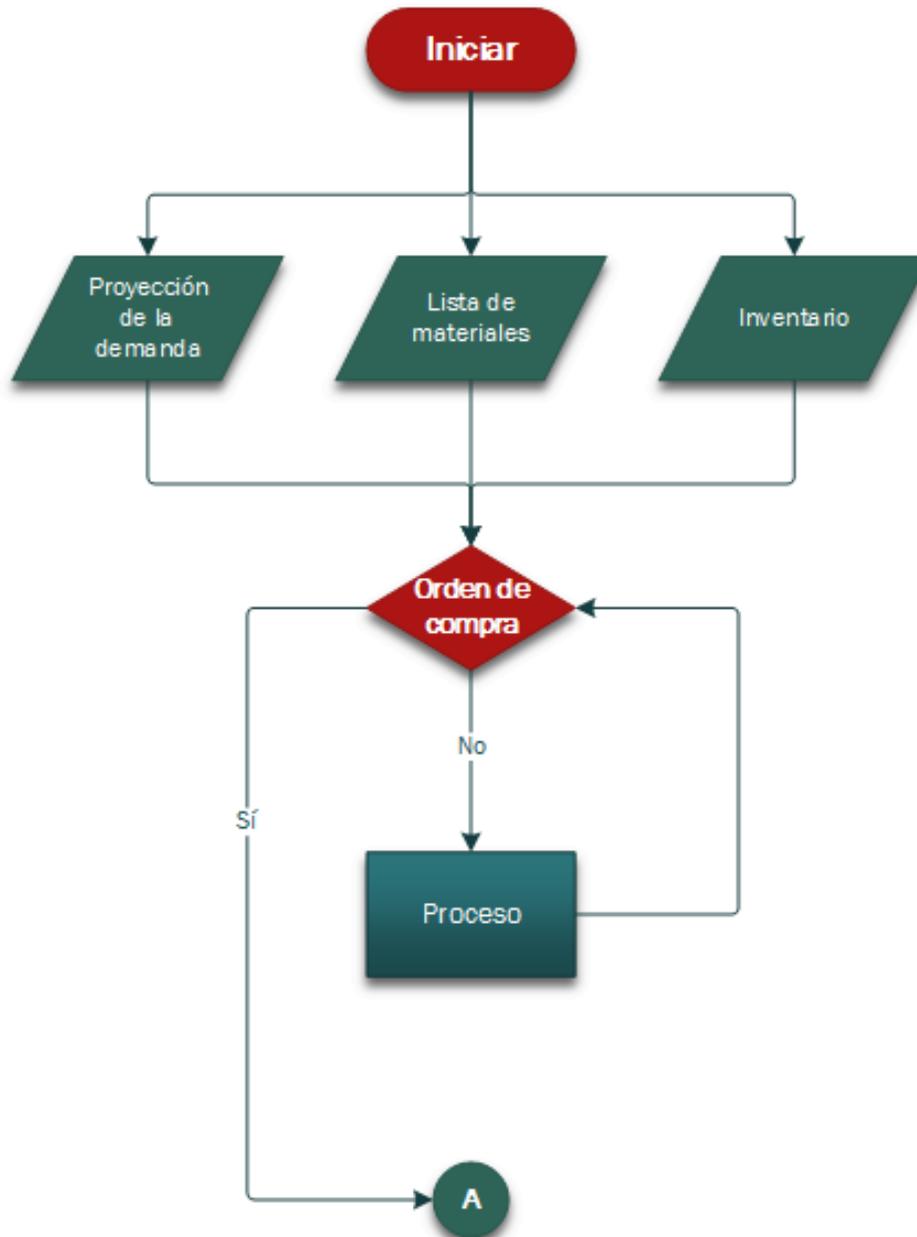


Figura 56 Diagrama de flujo del proceso mejorado de compras (1)

Elaboración: Propia

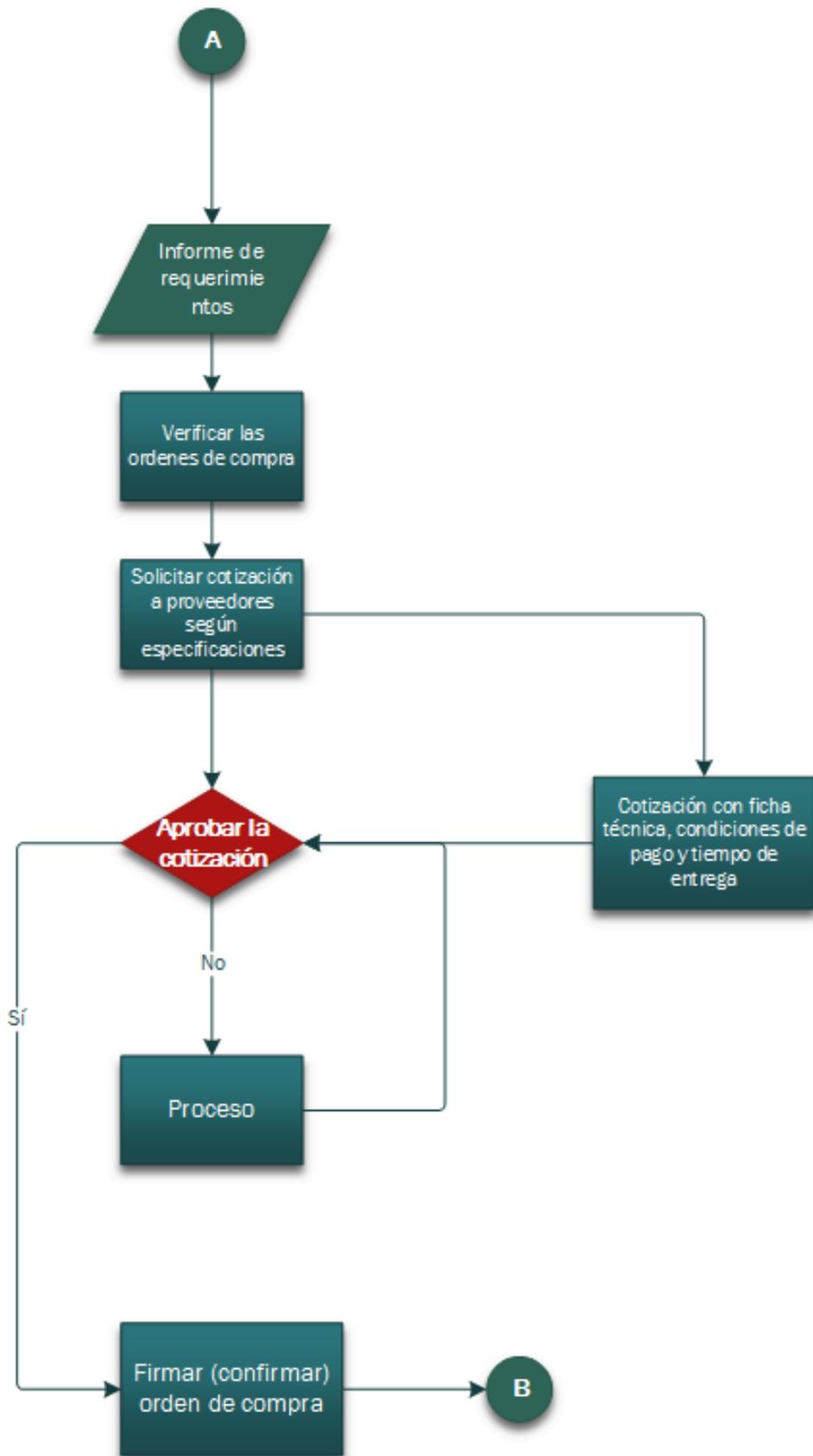


Figura 57 Diagrama de flujo del proceso mejorado de compras (2)

Elaboración: Propia

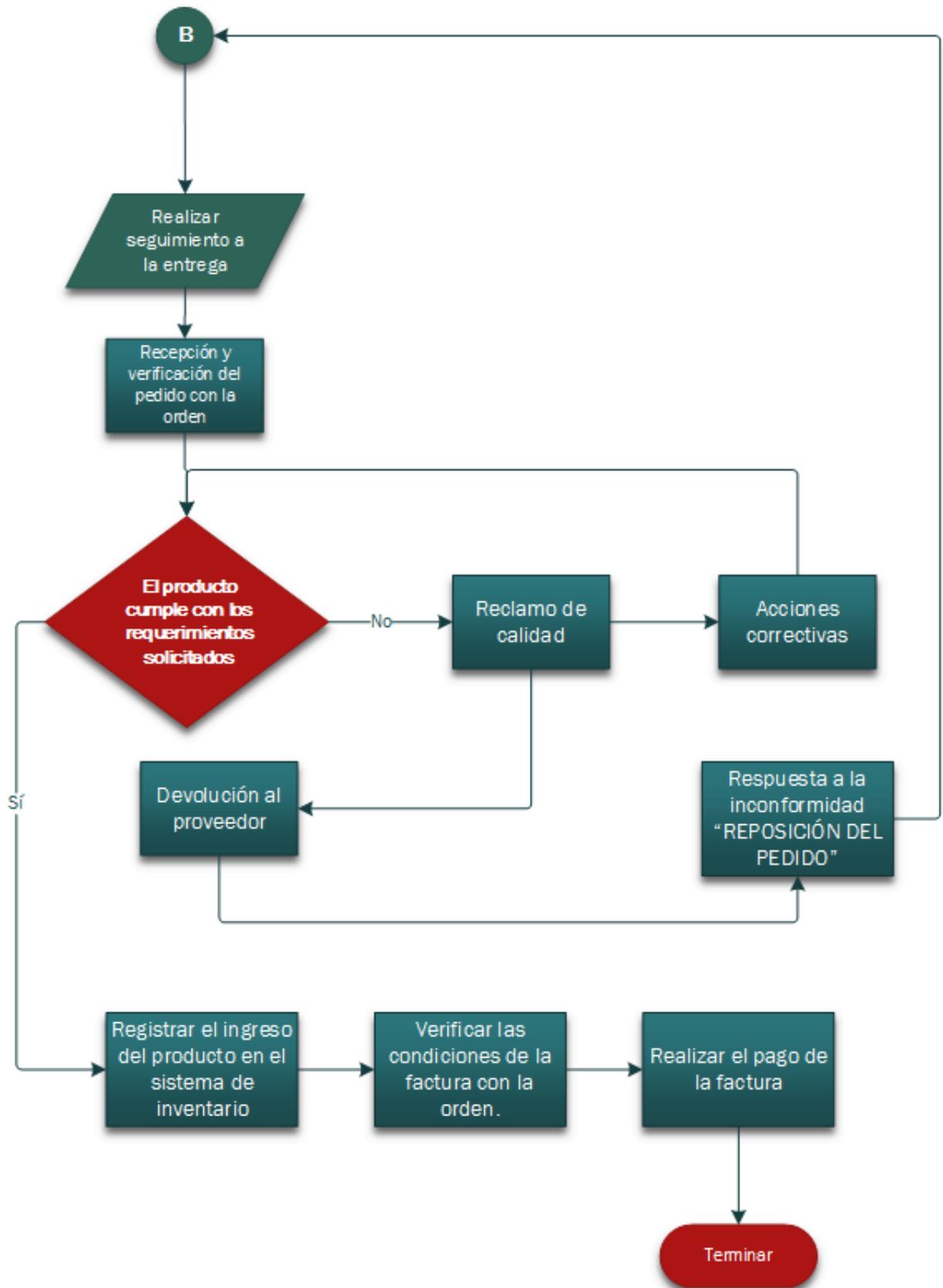


Figura 58 Diagrama de flujo del proceso mejorado de compras (3)

Elaboración: Propia

4.9 Estrategia de servicio al cliente

Para el desarrollo de la estrategia de ventas de la empresa se han considerado las siguientes pautas:

A. Publicar nuestra estrategia de servicio al cliente

Como empresa estamos orgullosos de nuestro compromiso con la satisfacción del cliente, por lo que realizamos todas las acciones necesarias para que esta característica sea bien conocida.

Para esto utilizamos el sitio web, como también las redes sociales (FACEBOOK), correo electrónico; para mantener un seguimiento y control de la satisfacción del cliente, ya que en estos sitios estará publicada nuestra estrategia, la cual está orientada al servicio al cliente y consumidor.

Contando con el siguiente slogan:

Si buscas precio, calidad, y atención ¡MV Autoservicios es la solución!

B. Atención y resolución de quejas

- **Atención:** el cliente será recibido por la coordinadora y/o subcoordinadora en el primer minuto de su ingreso en el local, en caso de estar ocupadas, se le informará que se le atenderá en breve con una espera no mayor a 5 minutos, lo cuales serán utilizados para terminar de atender al cliente y su solicitud y/o queja sea derivada donde corresponde.
- **Resolución de quejas:** Resolución de quejas presentadas en menos de 24, de manera cortés y eficiente; mejorando la impresión de los clientes. Soluciones veloces satisfacen al cliente y economizan dinero a largo plazo, brindando fácil una solución sin deteriorar la confianza del consumidor.

C. Base de Datos

Se implementará el desarrollo de una base de datos de clientes y posibles clientes, pero cumplan ciertos criterios, tales como no estar en la lista de

Infocorp, ni presentar denuncias o demandas judiciales por estafas. Gran parte de esta base de datos se extraerá de los formularios que los clientes llenen, los contactos de clientes actuales. Esto permitirá poder mantener informado a la clientela y brindarles ofertas promociones; además la base de datos tendrá un backup todas las semanas y mantenimiento quincenal.

4.10 Propuesta de mejora la gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa MV Autoservicios S.R.L.

Para la redacción de la propuesta planteada ante los problemas presentados, se manejará desde dos lineamientos; por una parte, lo establecido por la ISO 9001 y por otra las 5's.

Para la ejecución de la propuesta se ha desarrollado un conjunto de guías de observación en forma de Check List, para mantener un control sobre: almacén de acuerdo a las 5's; también se propone un cuestionario para registrar la satisfacción del cliente; y se verá la implementación de lo dispuesto en la norma ISO 9001.

4.10.1 Guía de observación con las 5s para el almacén

Siguiendo los principios de las 5's, se formula el siguiente check list, la cual está basada en lo dispuesto por Primitivo Aguilar Reyes, el cual se desempeña como consultor en métodos para la competitividad e innovación para la clase mundial, de origen mexicano.

Tabla 56 Check List 5s para el almacén

SELECCIONAR	SÍ	NO
Parámetros de evaluación		
1. Las herramientas de trabajo se encuentran en buen estado para su uso		
2. El mobiliario se encuentra en buenas condiciones de uso		
3. Existen elementos sin uso en el área		
4. Pasillos libres de obstáculos		
5. Las mesas de trabajo están libres de objetos sin uso		

6. Se cuenta con solo lo necesario para trabajar		
7. Los cajones se encuentran bien ordenados		
8. Se ven partes o materiales en otras áreas o lugares diferentes a su lugar asignado		
9. Es difícil encontrar lo que se busca inmediatamente		
10. El área está libre de cajas, de papeles u otros objetos		
ORDENAR		
Parámetros de evaluación		
11. Las áreas están debidamente identificadas		
12. No hay unidades arrumadas en las mesas o en las áreas de trabajo		
13. Los tachos de basura están en un lugar designado para esto		
14. lugares marcados para todo el material de trabajo		
15. Todas las sillas y mesas están en el lugar designado		
16. Los cajones de las mesas están debidamente organizados y solo se tiene lo necesario		
17. Todas las identificaciones en los estantes de material están actualizadas y se respetan.		
LIMPIAR		
Parámetros de evaluación		
18. Los escritorios se encuentran limpios		
19. las herramientas de trabajo se encuentran limpias		
20. Piso está libre de polvo, manchas, componentes y basura		
21. Las gavetas de los cajones están limpias		
22. Las mesas están libres de polvo, manchas y componentes o residuos		
23. Los planes de limpieza se realizan en la fecha establecida		
ESTANDARIZAR		
Parámetros de evaluación		

24. Todos los equipos cumplen con el requerimiento de la operación		
25. El personal usa el vestuario adecuado para su labor		
26. Todas las mesas, sillas son iguales		
27. Todos los instructivos cumplen con el estándar		
28. la capacitación esta estandarizada para el personal del área		

Fuente: adaptado de Reyes (2012)

4.10.2 Principios de la calidad ISO 9001:2015



Figura 59 Principios de la calidad ISO 9001:2015 MV Autoservicios S.R.L.

Fuente: López (2013)

A continuación, reseña respecto a los principios de la calidad revisados en la ISO 9001:2015 (López , 2013), a través de Procesos de la Gestión de la Calidad o QMP (Quality Management Processes).

1 - Enfoque al cliente

El pilar de la gestión de calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas del cliente, considerando a todas las partes interesadas (López , 2013).

2 - Liderazgo

Los líderes de la organización deben establecer propósitos y dirección únicos, así como crear las condiciones para que el personal pueda alcanzar los objetivos de calidad. Permitiendo a la organización alinear sus políticas, estrategias, recursos y procesos.

3 - Participación del personal

Es indispensable que todas las miembros de una organización sean competentes, tengan el poder y estén comprometidos en la entrega de valor, mejorando la capacidad para crear valor.

Este principio hace énfasis en: creación de valor, el logro de los objetivos; el empoderamiento, y mejora de habilidades y conocimientos de los individuos. Reforzando a los individuos y su relevancia en la Organización.

4 - Enfoque basado en procesos

El sistema de gestión de la calidad busca alcanzar resultados predecibles y consistentes mediante, el incremento de la eficiencia y eficacia; las actividades son gestionadas y entendidas como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente, permitiendo a la organización optimizar su desempeño.

5 - Mejora

Enfoque continuo en la mejora, conlleva el análisis de oportunidades y riesgos, según el entorno y no solo en problemas internos.

6 - Toma de decisiones basada en evidencia

Las decisiones alcanzadas a través del análisis y evaluación de información y datos tienen más posibilidades de alcanzar los resultados esperados.

La toma de decisiones con lleva un cierto grado de incertidumbre, implica diversos tipos y fuentes de información, así como su interpretación, la cual suele ser subjetiva. Es necesario comprender las relaciones causa-efecto y posibles consecuencias no deseadas. a través de hechos, pruebas y análisis de datos se consigue una mejor objetividad y confianza respecto a las decisiones tomadas.

7 - Gestión de las relaciones

Para contar con un éxito sostenido, es necesario que las organizaciones gestionen las relaciones entre las partes interesadas, tales como los proveedores.

4.10.3 Cuestionario de Satisfacción del cliente

El presente cuestionario se propone con el fin de conocer de forma detallada si el cliente atendido está satisfecho con el servicio brindado.

1) Artefacto/s en las que se basan sus opiniones

2) Tiempo de respuesta. Disponibilidad. Capacidad de reacción.

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Muy bueno | c) Malo |
| b) Bueno | d) Muy malo |

3) Puntualidad

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Muy bueno | c) Malo |
| b) Bueno | d) Muy malo |

4) Grado de cumplimiento del trabajo realizado

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Muy bueno | c) Malo |
| b) Bueno | d) Muy malo |

5) Profesionalidad

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Muy bueno | c) Malo |
| b) Bueno | d) Muy malo |

6) Disponibilidad de recambios, piezas, fungibles

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Malo
- d) Muy malo

7) ¿Recomendaría a otras empresas o conocidos trabajar con MV Autoservicios?

- a) Sí
- b) No

8) ¿Cumple nuestro servicio con sus expectativas?

- a) Sí
- b) No

9) ¿Cree que nuestro servicio es mejor que el de otras empresas del área?

- a) Sí
- b) No

10) ¿Qué particularidad / aspecto considera menos satisfactorio?

11) Observaciones

4.11 Análisis costo – beneficio de la propuesta para la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L.

Habiendo analizado de forma detallada la situación de la empresa, respecto al problema presente en la gestión de compras, almacén y atención del usuario (cliente); se realiza el detalle del beneficio costo.

1.1.1 Coste

En la tabla 60, se detallan los costos que empresa deberá realizar con el fin de lograr el objetivo principal: mejorar la confiabilidad y la calidad del servicio entregado.

Tabla 57 Inversión necesaria para ejecutar la propuesta

Actividades	Costo unitario por persona (soles)	Cantidad personal	Veces al año	Costo total (soles)
Capacitación en atención al usuario	S/. 360	9	2	S/. 6,480.00
Capacitación en compras, almacenamiento (logística)	S/. 400	9	2	S/. 7,200.00
Capacitación en gestión de personal	S/. 1,200	1	2	S/. 2,400.00
Mantenimiento a los equipos	S/. 2,500		2	S/. 5,000.00
Reestructuración del almacén (equipo, sistema)	S/. 2,800		1	S/. 2,800.00
Total				S/. 23,880.00

Elaboración: Propia.

1.1.2 Beneficios

En el estudio, se ha considerado como beneficio todos aquellos servicios a percibir que antes no se percibían, es decir los 260 que la empresa perdía, sumado a los 1430 que los clientes (tiendas de electrodomésticos) no referían a la empresa y ahora se referirán a la empresa, Ver tabla 58.

Tabla 58 Ingresos extras por la ejecución de la propuesta

Origen	Servicios	Costo por servicio	Total
Empresa MV Autoservicios	260	S/. 30.00	S/. 7,800.00
Empresa cliente (tiendas de electrodom.)	1430	S/. 30.00	S/. 42,900.00
TOTAL			S/. 50,700.00

Elaboración: Propia.

Habiendo calculado los costos de la propuesta y el beneficio generado, se realiza el cálculo de la ratio beneficio costo, para lo cual se aplica la siguiente formula:

$$\text{Ratio} \frac{\text{beneficio}}{\text{costo}} = \frac{\text{beneficio}}{\text{costo}} = \frac{50700}{23880} = 2.12$$

Este indicador se interpreta que por cada sol que la empresa MV Autoservicios invierte obtiene un ingreso de S/ 1.12 soles. lo cual indica que la propuesta es viable y cuenta con muchos beneficios para el desarrollo de la empresa.

1.1.3 Costeo del servicio 2016 – 2017

Tabla 59 Costos antes y después de aplicar propuesta

	Detalle	2016	2017
Compras Repuestos (Materia Prima)	Total de Compras	S/. 145966.75	S/. 166,498.25
	Repuestos Lavadora	S/. 30729.75	S/. 32,385.25
	Repuestos Refrigeradora	S/. 115,237.00	S/. 134,113.00
MANO DE OBRA	Mano de Obra Directa (tecnicos)	S/. 126,000.00	S/. 126,000.00
Costos de Varios Servicios	Luz	S/. 1,512.00	S/. 1,512.00
	Alquiler del local	S/. 10,080.00	S/. 10,080.00
	Agua	S/. 386.40	S/. 386.40
	Internet	S/. 546.00	S/. 546.00
Total costo varios servicios		S/. 12,524.40	S/. 12,524.40
Total Costo de Serviducción		S/. 284,491.15	S/. 305,022.65
Servicios anuales		10,800.00	12,490.00
Costos Unitarios Servicio		26.34	24.42
Costos Unitarios Individuales	Costo Unit. MP	13.52	13.33
	Costo Unit. Mano de Obra	11.67	10.09
	Costo Unit. Gastos de Serviducción	1.16	1.00

Elaboración: Propia.

1.1.4 Flujo de Caja de la propuesta

Para el flujo de caja se considera un horizonte de 5 años, además se analizará considerando los ingresos que generará el sistema propuesto para la gestión logística; el gerente de la empresa considera que los servicios brindados tienen un crecimiento anual de promedio de 6.7% agregándole los nuevos servicios que requerirán las empresas de electrodoméstico al atender sus reclamos.

Tabla 60 Flujo de caja

	Año 0 (2017)	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Inversión	S/. 23,880.00					
INGRESOS		S/. 288,855.00	S/. 317,895.00	S/. 347,175.00	S/. 376,725.00	S/. 406,545.00
Ingresos por Servicios		S/. 54,090.00	S/. 57,720.00	S/. 61,590.00	S/. 65,730.00	S/. 70,140.00
Ingreso por venta de repuestos		S/. 234,765.00	S/. 260,175.00	S/. 285,585.00	S/. 310,995.00	S/. 336,405.00
COSTOS DE SERVIDUCCIÓN		-S/. 44,043.98	-S/. 46,826.22	-S/. 49,605.55	-S/. 52,393.00	-S/. 55,175.47
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-S/. 63,639.60				
GASTOS DE VENTAS		-S/. 4,080.00				
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		S/. 177,091.42	S/. 203,349.18	S/. 229,849.85	S/. 256,612.40	S/. 283,649.93
Impuesto a la renta (30%)		-S/. 53,127.43	-S/. 61,004.76	-S/. 68,954.96	- S/. 76,983.72	-S/. 85,094.98
UTILIDADES ANTES DE INTERESES		S/. 123,963.99	S/. 142,344.43	S/. 160,894.90	S/. 179,628.68	S/. 198,554.95
GASTOS FINANCIEROS		S/. -				
UTILIDADES NETAS	-S/. 23,880.00	S/. 123,963.99	S/. 142,344.43	S/. 160,894.90	S/. 179,628.68	S/. 198,554.95
Flujo económico acumulado		S/. 100,083.99	S/. 266,308.42	S/. 303,239.32	S/. 340,523.57	S/. 378,183.63

Elaboración: Propia.

1.1.4.1 VAN

El van es un indicador importante al evaluar alternativas de inversión, ya que si este valor es positivo dicha inversión genera beneficios.

Para el cálculo del VAN, se ha ajustado una tasa de interés de costos de capital del sector (utilidad) del 23% esperado por la empresa, a continuación, la fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Donde:

Tasa de descuento empresa (i) = 23%

Inversión (-I₀) = S/. 23,880.00

FN_j = Flujo monetario durante vida del proyecto

Realizando los cálculos el valor de VAN es S/. 406,459.48.

1.1.4.2 TIR

La TIR es un indicador económico dentro de una alternativa, la cual nos indica cual es la rentabilidad máxima de dicha alternativa, es decir hasta que el VAN tome un valor de "0", la fórmula es:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Realizando los cálculos el valor de la TIR es 533%.

1.1.4.3 PRI

El PRI o Periodo de Recuperación de la Inversión es el tiempo que le toma a la alternativa (proyecto), recuperar la inversión del mismo; la fórmula es la siguiente:

$$PRI = a + [(b - c)/d]$$

Donde:

a = año anterior inmediato a que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = suma de flujo de efectivos anteriores

d= FNE del año en que se satisface la inversión

Realizando los cálculos el valor de la PRI:

$$PRI=0+ [(23,880.00-0) / 123,963.99]$$

PRI = 0.19 Años

PRI =71 días

4.12 Simulación del sistema logístico propuesto para el canal futuro

Para la simulación del sistema logístico propuesto para el canal futuro, se ha considerado su evaluación mediante control de tiempos, donde han simulado los tiempos de 5 simulación de atención de cliente exitosa.

	Procesos	Tiempo previsto	Unidad	Sim. 1	Sim. 2	Sim. 3	Sim. 4	Sim. 5	Promedio Sim.
1	Llamada telefónica	5	minutos	5	2	3	4	4	3.6
2	Registro de datos del cliente y su problema	4	minutos	2	3	4	5	3	3.4
3	Selección de técnicos (disponibilidad)	5	minutos	5	3	5	2	4	3.8
4	Contacto y delegación de trabajo	4	minutos	3	4	2	3	2	2.8
5	Llamada de confirmación de personal	6	minutos	3	4	5	3	4	3.8
6	Diagnóstico del problema	20	minutos	16	18	15	13	14	15.2
7	Elaboración de lista de requerimientos de material	10	minutos	2	8	12	9	8	7.8
8	Realizar Orden de Compra	15	minutos	11	18	11	12	9	12.2
9	Brindar el mantenimiento o reparación	1	día	1	1	1	1	1	1
10	Cliente satisfechos (entrega)	5	minutos	3	4	6	4	5	4.4

Elaboración: Propia.

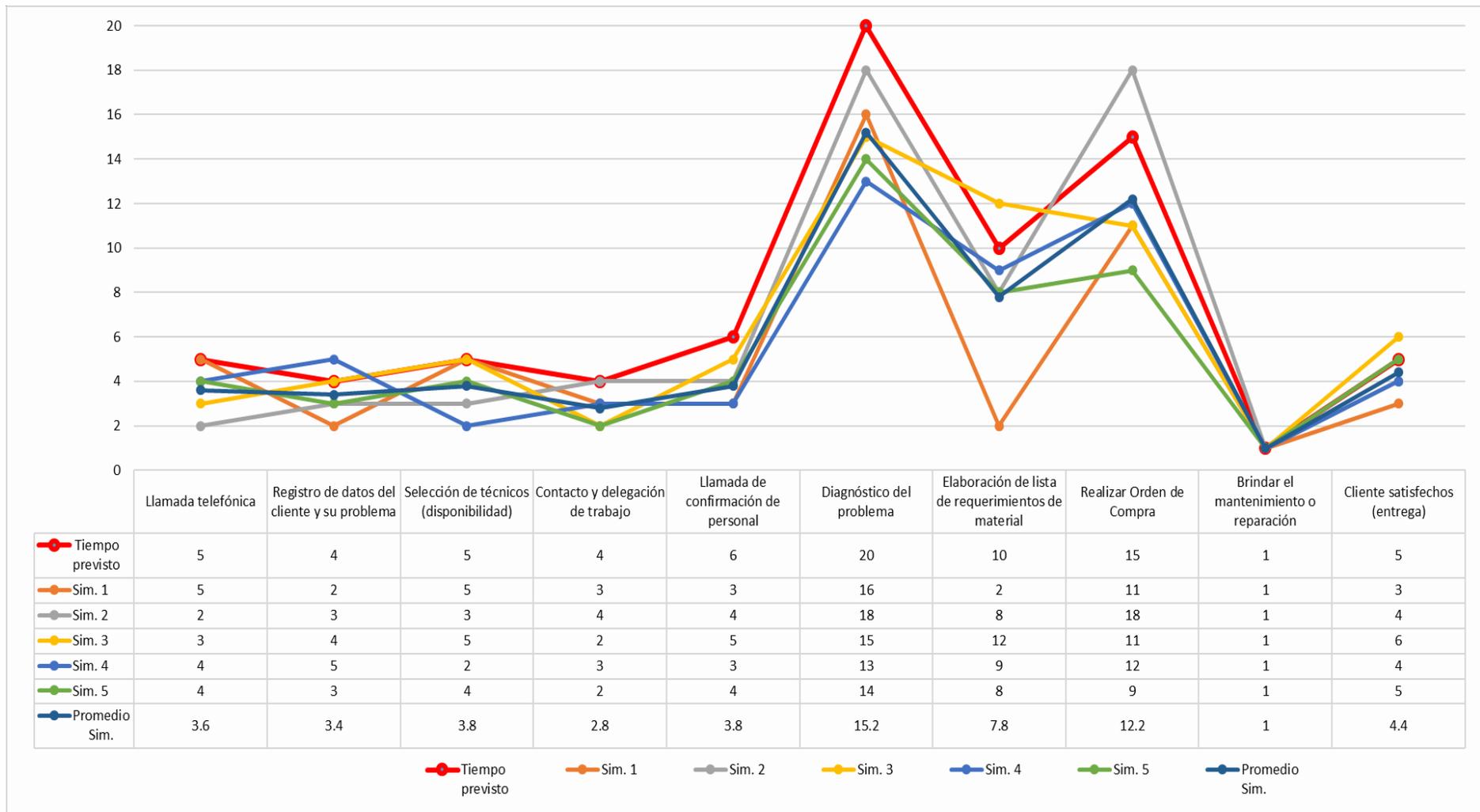


Figura 60

Elaboración: Propia.

V. DISCUSIÓN

El estudio determinó que el personal de MV AUTOSERVICIOS S.R.L no cuenta con una metodología para determinar sus compras y periodicidad de las mismas, afectando así al stock requerido para el desarrollo de las operaciones, esto en concordancia a los resultados alcanzados en el estudio de Molina (2015) la cual indico que el factor de mayor insatisfacción del cliente fueron las demoras en la entrega con 67%, en donde también indica que el 29% de los clientes les recomendó mejorar en el servicio de entrega, y un 31 % la respuesta al requerimiento.

Lo antes expuesto nos indica confirma los resultados que observamos en la tabla 33 y figura 34, donde clientes indicaron que la mejora que deben de priorizar en la empresa es la de contar con el repuesto en el momento en que se necesita.

Por otra parte, debemos considerar los resultados de la aplicación del Diagrama de Ishikawa al proceso de Abastecimiento, del cual inferimos la inexistencia de una política de inventarios, ni metodología para gestionar las compras, lo que genera problemas serios lo cual recalca lo dicho por Castro y Mio (2014, p. 110), el cual indico que es necesario aplicar estándares logísticos a los procesos, que den soporte a la toma de decisiones y planes de acción, para así lograr reducción de tiempos de operación, ganancia de espacios en almacén, reducción de mermas, mejora en el nivel de servicio, minimización del riesgo de sobre-stock, entre otros.

Booth (2010) menciona por otra parte que cuando se da un crecimiento sostenido en una empresa, esta situación genera falencias luego a la larga que impiden un crecimiento y desarrollo sostenible y competitivo, dicho caso lo observamos al aplicar el análisis FODA a la empresa MV AUTOSERVICIOS S.R.L; por lo que indica que ante esta falta de Planificación Estratégica y Control de Gestión, indispensables para cumplir las expectativas de los clientes y los planes de crecimiento futuro de la Empresa, es necesario desarrollar un plan estratégico (p. 1).

Dentro de los resultados económicos alcanzados en el análisis de flujo de caja se observa que la propuesta genera flujos económicos positivos, alcanzando un VAN de S/. 406,459.48.; esto indica que la propuesta influye positivamente en la satisfacción del cliente ya que incrementa la cantidad de servicios solicitados por la empresa, abarcando una mayor variedad de cliente lo cual incrementa su ventaja competitiva por gestión de costos, permitiendo enfrentar a la competencia; esto está en concordancia con lo expuesto por: Guerrero Rosillo, Shirley y Trujillo Perea, Fátima (2014).

Ante lo expuesto líneas arriba se concluyó que, si la empresa no alcanza una situación competitiva empresarial, esta será vulnerable ante la aparición de nuevas empresas que se quieran apropiarse del mercado chiclayano, asegurando que conserve sus clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas que ya son después de todo, quienes pagan por su actividad y contribuyen para el motivo para la cual funcionan (p. 5-6).

La importancia de la gestión de costos dentro de un sistema logístico de la empresa es algo de importancia vital, por lo que hay que reducir los costos, esto se alcanzó al reducir el costo de la serviducción el cual en el 2016 era S/. 26.34 mientras en el 2017 fue de S/. 24.42; por ello Silva (2016) concluyo que es necesario contar con herramientas aplicativas para la toma de decisiones en la empresa que permitan economizar en los costos operacionales de la empresa (Silva, 2016, p. 106).

La propuesta planteada en el estudio modifico los procesos logísticos, para mejorar la eficiencia de la empresa, e influir en la satisfacción del cliente; lo anterior lo expone Vega (2014) al concluir que es necesario que las operaciones de la cadena de suministros de Javegraf orientada a disminuir el incumplimiento de entregas y mejorar la satisfacción al cliente y cuantificarlas; materializándose en tres propuestas de mejora con la implementación de la metodología SCOR S&OP complementando el flujo de información, para incidir en el cumplimiento de las entregas mejorado en el nivel de satisfacción al cliente (p. 4-85).

Dentro de los cambios introducidos en la propuesta se considero al capacitación del personal tecnico y administrativo de la empresa MV Autoservicios, para mejorar su atención al cliente y mejorar sus trabajos durante los diversos procesos de la empresa; al implementarse el plan durante el 2017 los clientes indicaron que percibían de mejor manera tanto el servicio dado como empresa, el servicio del tecnico y la atención de las coordinadora y subcoordinadora; estos resultados comprueba lo expuesto por Reyes (2013) en la asociación SHARE, donde las causas de la insatisfacción de los clientes fue cuenta con personal no involucrado y capacitado en la mejora de la calidad de servicio, demora en la gestión administrativa, por lo que propuso la mejorara los procesos de atención, con capacitación al personal en temas de calidad de atención, fidelizar y atraer nuevos clientes a la compañía; alcanzando así su objetivo de mejorar la satisfacción del cliente

Alvares (2016), con su modelo de servicio al cliente integral basado el ciclo PHVA los procesos de un área organizaron de forma que los procesos se optimizaron para el mejoramiento del servicio al cliente, siendo prioridad la programación de los pedidos, los tiempos de entrega, mediante la herramienta de ofimática Excel; esto que propuso e implemento Alvares (2016), está en concordancia a la propuesta del presente el estudio donde se han propuesto fichas de control y registro para llevar una mejor programación considerando la metodología EOQ, mejorando así los tiempos y disponibilidad de repuestos y materiales.

VI. CONCLUSIÓN

- Con respecto al segundo objetivo específico “Determinar grado de insatisfacción de los clientes internos y externos de la empresa”, a través del Índice Neto de Satisfacción (NSI), cuyo valor es 55, según la escala se ubica en “Malo”, lo que en otras palabras se interpreta como una insatisfacción de los clientes.
- Respecto Elaborar el plan de gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes; se concluye que el plan genera una mayor influencia de clientes a la empresa, lo que demuestra la satisfacción del cliente
- La implementación de la propuesta tiene un costo de S/. 23,880.00, la cual genera un ingreso extra a la empresa durante el 2017 de S/. 50,700.
- Respecto al cuarto objetivo específico “Evaluar la relación beneficio costo del Plan de Gestión Logística.”, al realizar el análisis de ratio B/C este arroja un valor de 2.12, es decir que por cada sol invertido se obtiene un ingreso de S/. 2.12 soles.
- Se concluye que la implementación de la propuesta genera una reducción del costo de la serviducción del servicio técnico unitario ya que durante el 2016 fue de S/. 26.34, mientras que después de la aplicación de la propuesta esta se ha reducido a S/. 24.42 en el 2017.
- La propuesta genera un flujo de caja positivo que cuenta con un VAN de S/. 406,459.48; lo cual indica que el plan genera resultados positivos.
- El flujo de caja cuenta con un TIR de 533%.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que durante el horizonte de vida de la propuesta que es de 5 años, se realice una constante revisión de los procesos y de las tendencias de la demanda y clientes, para que el plan logístico este en constante actualización y permita que la empresa conserve sus ventajas competitivas.
- Considerando los diversos procesos presentes en la empresa MV Autoservicios S.R.L. se recomienda a la empresa implementar los formatos diseñados en el plan logístico, para que de esta manera se mantenga una documentación de los procesos, ayudando así con la toma de decisiones futuras.
- Los repuestos y materiales representan un gran porcentaje de las ventas, por ende, la empresa MV Autoservicios S.R.L. debe prestar adecuada atención al comportamiento de estos, siendo necesario la implementación de un sistema ABC que le permitan conocer los inventarios, unidades vendidas, márgenes de utilidad.
- Es necesario que la empresa MV Autoservicios S.R.L.; comience a negociar con las empresas de transporte en dos aspectos importantes, primero los costos, de forma que estos le ofrezcan un precio menor, y segundo comprometerlas en el cumplimiento de los plazos de entrega, buscando así la satisfacción del cliente.
- Es necesario que la empresa desarrolle estrategias de promoción enfocadas en los precios y tiempos de entrega, siendo estos aspectos que debería aprovechar, porque si sus clientes se adaptan a sus planes, se podría planificar mejor serviducción.

- Se recomienda a MV Autoservicios S.R.L. desarrollar una política de expansión, la cual amplíe la cobertura brinda a nivel geográfico, que permita la búsqueda de nuevos recursos e innovación en las estrategias de venta y distribución.
- Es necesario que los procesos y procedimientos cuenten con documentación estandarizada, facilitando a la empresa uniformidad en los formatos, permitiendo la implementación y ejecución de un sistema de control detallado en MV Autoservicios S.R.L.

REFERENCIAS

Acuña, Fabian Vega. 2014. *Propuesta de mejoramiento en las operaciones de la cadena de suministro de Javegraf para disminuir el incumplimiento en las entregas y mejorar el nivel de satisfacción al cliente.* Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana, 2014. Disponible en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>.

AméricaEconomía.com. 2016. 5 ventajas de implementar un plan de logística. *Management.* [En línea] 19 de Abril de 2016. [Citado el: 09 de Octubre de 2017.] <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/5-ventajas-de-implementar-un-plan-de-logistica>.

Axonade Solutions. 2016. Los beneficios que nos aporta la logística. *Logística.* [En línea] 08 de Septiembre de 2016. [Citado el: 10 de Octubre de 2017.] <http://www.axonade.com/logistica/los-beneficios-que-aporta-la-logistica/>.

Ballou, Ronald. 2004. *Logística: Administración de la cadena de suministro.* Quinta. México : Pearson Educación, 2004. 970-26-0540-7.

Bryan, Salazar. 2011. ¿Qué es Cadena de Abastecimiento? [En línea] 9 de Julio de 2011. <https://logisticayabastecimiento.jimdo.com/qu%C3%A9-es-cadena-de-abastecimiento/>.

Comeca, Jhajaira. 2016. *Calidad de atención en el servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios en la oficina regional de OSINERGMIN la libertad 2015. Tesis (Grado de Licenciado en Administración).* Trujillo, Perú : Universidad Nacional de Trujillo, 2016.

Cortez, Jorge. 2017. El Ciclo PHVA en la Norma ISO 9001:2015. [En línea] 1 de Julio de 2017. <https://encalidad.blogspot.pe/2017/06/el-ciclo-phva-en-la-norma-iso-90012015.html>.

Cruzado, Milagritos. 2015. *Implementación de un sistema de control interno en el proceso logístico y su impacto en la rentabilidad de la constructora Rio Bado S.A.C. en el año 2014. Tesis (Grado en contador Público).* Trujillo, Perú : Universidad Privada del Norte, 2015.

Durand, Sara Pamela . 2013. *“Proceso de mejora de procesos en el área de servicio técnico en una empresa de venta de equipos médicos”*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Lima : Universidad De Ciencias Aplicadas , 2013. <http://hdl.handle.net/10757/581757>.

Espinoza Sanches, Karlos Erasmo. 2016. *Comportamiento de queja del consumidor en el retail moderno, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016*. Tesis para obtener el título de licenciado en marketing y administración de empresas. Trujillo : Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, 2016.

Fernández, Melisa. 2016. Plan de logística para su empresa ¿cómo crearlo? [En línea] 06 de Mayo de 2016. [Citado el: 12 de Octubre de 2017.] <http://cargonewsmex.com/2016/05/06/plan-logistica-empresa-crearlo/>.

Fridas, Arturo. 2012. *Estrategias logísticas*. Santa Fe : Cengage Learning Editores, S.A., 2012. Vol. 1. 978-607-481-640-2.

Gonzalez, Rodrigo. 2015. Métodos para medir la satisfacción de cliente. [En línea] 31 de Mayo de 2015. <https://www.pdcahome.com/7700/metodos-para-medir-la-satisfaccion-de-cliente/>.

Guerrero, Shirley y Trujillo, Fátima . 2014. *“Propuesta de mejora en la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet – Chiclayo”*. Tesis para optar el título de Licenciado en administración de empresas. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo , 2014. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/71/1/TL_GuerreroRosilloShirley_TrujilloPereaFatima.pdf.

Gutiérrez, Andrés y Jara, Cristian. *“Propuesta de mejora de la cadena de abastecimiento para reducir costos logísticos en la empresa agroindustrial”*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Trujillo : Universidad Privada del Norte, Facultad de ingeniería Industrial.

Gutiérrez, Rogelio. 2015. La gestión logística en las empresas de servicio. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. [En línea] 18 de Diciembre de 2015. [Citado el: 12 de Octubre de 2017.] <http://www.cesa.edu.co/EI->

Cesa/lateral/NewsN/2015/Diciembre/La-gestion-logistica-en-las-empresas-de-servicio.aspx.

Harvard Deusto Business Review y EAE Business School. 2016. Gestión logística: definición y objetivos principales. *Herramientas para el management* . [En línea] 7 de Octubre de 2016. [Citado el: 12 de Octubre de 2017.] <https://retos-directivos.eae.es/gestion-logistica-definicion-y-objetivos-principales/>.

Jiménez, Pere. 2015. Nueva norma ISO 9001:2015: De la calidad a la gestión. [En línea] 9 de Diciembre de 2015. <http://blogdecalidadiso.es/nueva-norma-iso-90012015-de-la-calidad-a-la-gestion/>.

López , Luis. 2013. Cambio en los Principios de Calidad para la Norma ISO 9001:2015. [En línea] 15 de Noviembre de 2013. <http://americantrustregister.blogspot.pe/2013/11/cambio-en-los-principios-de-calidad.html>.

Lozano, Alfredo. 2017. Relación entre logística y satisfacción del cliente. [En línea] 20 de JUNIO de 2017. [Citado el: 12 de Octubre de 2017.] <http://blog.lis.com.mx/relacion-entre-logistica-y-mejorar-el-servicio-al-cliente>.

Molina, Jorge. 2015. *“Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S. A.” Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial.* Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana, 2015.

Paritarios. 2008. Las 5´S herramientas básicas de mejora de la calidad de vida. [En línea] 23 de Agosto de 2008. http://www.paritarios.cl/especial_las_5s.htm.

Pezúa, Otto Regalado. 2015. <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>. [En línea] 28 de 01 de 2015. [Citado el: 3 de 10 de 2017 .] <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>.

Questionpro.com. 2015. Elementos que conforman la satisfacción al cliente. [En línea] 01 de Octubre de 2015. [Citado el: 12 de Octubre de 2017.] <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>.

Reyes Hernandez, Sonia Patricia. 2013. *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango. Tesis para obtener el título de licenciada en administración.* Quetzaltenango : Universidad Rafael Valdivia De Guatemala, Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2013. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>.

Rodas, Marlon. 2013. *“Propuesta de mejora en la gestión logística operativa de la empresa de transporte Linea S.A.C. para reducir costos logísticos”.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Trujillo : Universidad Privada del Norte, 2013.

Roux, M. 2009. *Manual de Logística para la gestión de Almacenes.* Barcelona : Gestión 2000, 2009.

Silva, Gerson. 2016. *“Propuesta de mejora para reducir los costos en el almacén de repuestos de la empresa de transporte Uceda S.A.C.”.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Trujillo : Universidad Privada Del Norte. Facultad de Ing Industrial, 2016.

Valencia, Wilson Esteban Alvares. 2016. *“Propuesta de un modelo al cliente integral para el mejoramiento del nivel de calidad en la entrega de pedidos en la empresa Apex Tool Group Colombia para el año 2016”.* Tesis de grado (Ing. Industrial). [En línea] Santiago De Cali: Universidad Autónoma De Occidente, 2016. [Citado el: 3 de 10 de 2017.] <http://red.uao.edu.co/handle/10614/9581>.

Vargas, Esther. 2014. <https://peru21.pe/lima/essalud-crisis-hospitales-afecta-millones-peruanos-146184>. [En línea] 23 de 02 de 2014. [Citado el: 03 de 10 de 2017.] <https://peru21.pe/lima/essalud-crisis-hospitales-afecta-millones-peruanos-146184>.

Vidal Holguín, Carlos Julio. 2011. *Fundamentos de control y gestión de inventarios.* Cali - Colombia : Universidad Del Valle, 2011.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista al gerente de MV Autoservicios S.R.L – 2017

Instrucciones. Favor de leer cuidadosamente esta entrevista y conteste de la manera más clara posible.

I. Aspectos Generales

Razón Social: MV AUTOSERVICIO S.R.L

Dirección: Francisco Cabrera # 701

Página web de la empresa:

Representante Legal: Jesús Vilcapoma Salazar

Nombre del entrevistado: Jesús Vilcapoma Salazar

Cargo del entrevistado: Gerente

Año de inicio de actividades de la empresa:

II. información básica

1. ¿Conoce cuál es el proceso logístico de la empresa?
2. ¿La empresa cuenta con algún plan logístico?
3. ¿Las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de los materiales adquiridos, son manejados por la empresa o es manejado por tercerización?
4. ¿Cuál considera que son los principales factores que generan problemas en sus operaciones diarias?, menciones y ordénelas según importancia:

Orden	Factores

5. ¿Cuenta con un sistema de control de inventario computarizado?
¿Cómo verificas tus pedidos?
6. ¿Estaría dispuesto a implementar un sistema de control de inventarios para agilizar las órdenes de compra y despacho de repuestos y equipos?
7. ¿De dónde adquiere usted sus materiales, repuestos?
8. ¿Cuándo no cuenta con los elementos, repuestos, equipos para cumplir con su cliente, cuanto tiempo les toma entre solicitárselo a su proveedor usual y la entrega de este?
9. ¿Cuál es el porcentaje que representa de la reparación, mantenimiento, o servicio técnico los costos generados por falta de piezas en almacén?
10. ¿Cómo controla sus existencias?
11. ¿Cuentan con algún sistema en la gestión logística? ¿Cuál es?
12. ¿Cuál método usa para determinar cuánto comprar y en qué tiempo?

Anexo 2 Cuestionario para identificar la situación del proceso logístico de abastecimiento dirigido a Trabajadores

Instrucciones. Favor de leer cuidadosamente este cuestionario y conteste de la manera más clara posible o en su caso marcando con una 'x' en el cuadro correspondiente.

1. ¿Realiza usted procesos de compra?
a) Si b) No

2. ¿Se ha quedado sin stock de materiales y repuestos, que necesita?
a) Si b) No

3. ¿Cuánto tiempo demora el pedido?
a) 3 días b) 4 días c) 8 días

4. ¿Alguna vez ha demorado los pedidos más de lo indicado al cliente?
a) Si b) No

5. ¿Cumple con la demanda del pedido?
a) A veces b) Si c) No

6. ¿Le pagan sus servicios si no logra conseguir el repuesto?
a) Si b) No

7. ¿Cómo proyecta sus compras?
a) Empíricamente B) Estadísticamente

8. ¿En qué medio de transporte llegan tus pedidos actualmente?
a) Aéreo b) Marítimo c) Terrestre

9. ¿Cómo registra sus pedidos?
a) Ordenes de pedidos b) Hoja simple

10. ¿Cuál es el índice de devoluciones que cuenta actualmente?

a) 15% b) 10% c) 30%

11. ¿Se ha presentado devoluciones por error en pedido al proveedor?

a) Si b) No

12. ¿Tiene algún método de control de inventario?

a) Si b) No

13. ¿Considera que el área del almacén cuenta con el tamaño adecuado?

a) Sí b) No

14. ¿Usted recibe capacitación continua respecto a temas de logística por parte de la empresa?

a) Si b) No

**Anexo 3 Cuestionario para medir satisfacción de los clientes de MV
Autoservicios S.R.L – 2017**

Instrucciones. Favor de leer cuidadosamente este cuestionario y conteste de la manera más clara posible o en su caso marcando con una 'x' en el cuadro correspondiente.

I. Datos generales

1. En general, ¿con qué frecuencia utilizas nuestro servicio?

- a) Casi siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces

2. ¿Cómo conoció MV Autoservicios S.R.L?

- a) TV
- b) Radio
- c) Internet
- d) Prensa o revistas
- e) Amigos, colegas o contactos
- f) Otro

8. En general, ¿cómo calificarías el servicio de nuestra empresa?
- a) Excelentes
 - b) Buenas
 - c) Ni buenas ni malas
 - d) Malas
 - e) Malísimas

III. Satisfacción servicio atención al cliente

9. ¿Cómo contactó con el servicio de atención al cliente?
- a) Por email
 - b) Por fax
 - c) En persona
 - d) Por teléfono
 - e) Otro (especifique)_____
10. ¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?
- a) Por problemas con el producto o servicio
 - b) Para pedir información sobre el producto o servicio
 - c) Porque no había recibido el producto
 - d) Porque no había podido encargar el producto o servicio
 - e) Otro (especifique)_____
11. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención? (Marque la respuesta):
- Muy Insatisfecho Insatisfecho Normal Conforme Muy satisfecho

IV. Net Promoter Score / NPS (lealtad clientes)

12. ¿Con qué probabilidad recomendaría la empresa MV Autoservicios S.R.L a sus familiares y amigos? 0= Seguro que no lo recomendaría / 10= Seguro que sí lo recomendaría

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

V. Expectativas

Conteste a las siguientes preguntas valorando en una escala de 1 a 10 puntos el grado de EXPECTATIVA que tiene del Servicio de MV Autoservicios S.R.L, siendo 1 el de menor valor y 10 el de mayor valor en la escala

13. ¿Qué importancia daría a la rapidez con la que le atienden?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. ¿Qué importancia daría al trato recibido por parte del personal?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. ¿Qué importancia le daría a la rapidez en solucionar su problema?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. ¿Qué importancia le da a la capacidad de la empresa de contar con los repuestos a mano?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. ¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar nuestro servicio?:

VI. Percepción de la calidad del servicio

18. ¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra compañía?

19. ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?

20. ¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?

21. ¿Crees que el precio que pagas por nuestro servicio es alto, bajo o justo?

22. Evalué de 1 a 5 el servicio logístico, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto:

	1	2	3	4	5
Facilidad de desplazamiento hasta la el local de la empresa					
Facilidades de Aparcamiento					
Calidad y comodidad de las instalaciones del local (equipamiento, mobiliario, iluminación, etc.)					
Utilidad de los materiales entregados al cliente					

Guía de observaciones

ÁREA	SI	NO
Almacén:		
Su almacén cuenta con las medidas de seguridad		
Los pisos de almacén presentan señalizaciones de seguridad.		

Realiza revisión en los inventarios sobre productos obsoletos.		
Asigna un costo a los productos vendidos		
Revisa su presupuesto costo producto vs costo real		
Verifica que a fin de año el inventario coincide con el resultado de la toma física.		
Revisa los registros de entrada y salida		
Evalúa la necesidad de aprovisionamiento		
Analiza el riesgo de existencia		
Presenta deficiencia en su almacén		
Su proceso logístico funciona		

**Anexo 4 Propuesta de Registro de Pedido/Servicio de MV Autoservicios
S.R.L – 2017**

CLIENTE _____ RUC/DNI: _____
 DIRECCION _____
 REFERENCIA _____
 TELEFONO _____

TICKET/OT/ORDEN DE REFERENCIA _____ TIENDA/CADENA _____

PRODUCTO _____ MARCA _____
 MODELO _____ F. DE COMPRA _____
 SERIE/BARRA _____ N° BOLETA _____

TIPO DE GARANTÍA _____ FECHA DE ATENCIÓN _____
 SÍNTOMA/FALLA _____

INFORME TÉCNICO

Defectos del artefacto: _____

Trabajo realizado: _____

Pruebas realizadas: _____

Se recomienda a cliente leer manual y usar su artefacto bajo especificaciones del fabricante, funcionamiento de..... cliente conforme.

ARTEFACTO REQUIERE MANTENIMIENTO GENERAL (SI) (NO), SE RECOMIENDA REALIZAR CADA (.....) MESES.

OBSERVACIONES: _____

CAMBIO DE REPUESTO EN GARANTÍA (SI) (NO)

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL

NOTA: Los accesorios y servicios adicionales tales como mantenimiento general y formatear PC no está cubierto por la garantía extendida.

SUB TOTAL	
IGV	
TOTAL	

SUPERVISOR TALLER _____ TÉCNICO ENCARGADO _____ NOMBRE DE CLIENTE _____
 DNI: _____

Anexo 5 IMÁGENES DEL LOCAL



Anexo 6 IMÁGENES DEL ALMACÉN DEL LOCAL





Anexo 7 IMÁGENES DEL APLICACIÓN DE CUESTIONARIO A CLIENTE





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Dr. Herry Lloclla Gonzales, Director de Investigación, y revisor del trabajo académico titulado: "PLAN DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MV AUTOSERVICIOS S.R.L. CHICLAYO 2017".

Del bachiller de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial:
SUAREZ QUINTANA, VICTOR PABLO

Constato que, el citado trabajo académico tiene un índice de similitud del **13%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio; en tanto, cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 29 de Octubre de 2018.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC.


Dr. Herry Lloclla Gonzales
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN
CAMPUS CHICLAYO



	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo VICTOR PABLO SUAREZ QUINTANA, identificado con DNI N° 44602604 egresada de la Escuela de INGENIERÍA INDUSTRIAL, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **PLAN DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MV AUTOSERVICIOS S.R.L. CHICLAYO 2017**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 44602604

FECHA: 13 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SUAREZ QUINTANA VICTOR PABLO

INFORME TÍTULADO:

PLAN DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MV AUTOSERVICIOS S.R.L. CHICLAYO- 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 27/05/2018

NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN