



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DEL SERVICIO LOGÍSTICO Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE MAYORKA LOGÍSTICA S.R.L.,
PUNO – 2020

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ZAYDA CAZANDRA APAZA CCAMATICO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad y amor, que permitió que las personas más importantes en mi vida sean partícipes de este logro.

A mis queridos padres Eduardo e Isidora, los amo infinitamente. Siempre serán la fuente de inspiración y motor para lograrlo todo, cada uno de mis logros es para ustedes.

A mis hermanitas y mi hermanito; Miriam, Magaly y Rusbel, por ser mi motivación para darles el mejor de los ejemplos.

A mi tía Rosa Apaza, por el enorme cariño y aprecio que me brindó durante toda su vida; un abrazo hasta el cielo tía querida.

A Juan Yony, por creer en mí siempre, por su paciencia y su soporte constante en esta etapa.



AGRADECIMIENTOS

Expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesor M.Sc. Braulio Villa Ruiz por guiarme en la culminación de este trabajo de investigación. Agradezco su valioso tiempo y paciencia.

Al Dr. Tomas Veliz, M.Sc. Amira Carpio y Dr. Alejandro Ticona por sus aportes y correcciones durante mi proceso de calificación.

Al Gerente de Mayorka Logística, Lic. Wily Fredes, por abrirme las puertas de su empresa, por sus enseñanzas y consejos, mi mayor respeto y admiración hacia él.

A la fuerza de venta de Mayorka Logística: Katty, Littman y Rodolfo, así como a los bodegueros; que gracias a su colaboración ayudaron a obtener la información necesaria para realizar este trabajo de investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19

1.2.1. Problema general 19

1.2.2. Problemas específicos 20

1.3. HIPÓTESIS 20

1.3.1. Hipótesis general..... 20

1.3.2. Hipótesis específicas 20

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 21

1.5.1. Objetivo general..... 21

1.5.2. Objetivos específicos 22

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 23

2.1.1. A nivel Internacional 23

2.1.2. A nivel Nacional 28



2.2. MARCO TEÓRICO	35
2.2.1. Logística.....	35
2.2.2. Servicio logístico al cliente.....	38
2.2.3. Elementos del servicio logístico al cliente.....	41
2.2.4. Importancia del servicio al cliente en la logística.....	47
2.2.5. Decisión de compra de las organizaciones	49
2.2.6. Compras en el mercado empresarial	54
2.2.7. Comportamiento de compra de las organizaciones	58
2.3. MARCO CONCEPTUAL	66

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	70
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	72
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	72
3.3.1. Técnicas de recolección de datos.....	72
3.3.1. Instrumento de recolección de datos.....	73
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	75
3.4.1 Población	75
3.4.2. Muestra	76
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	77
3.5.1. Confiabilidad del instrumento	77
3.5.2. Validez de instrumento	80
3.6. PROCEDIMIENTO.....	83
3.6.1. Enfoque de investigación.....	83
3.6.2. Tipo o alcance de investigación.....	83
3.6.3. Diseño de la investigación	84
3.6.4. Método de investigación.....	84
3.7. VARIABLES	85



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 86

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS..... 91

4.1.1. Objetivo específico N° 1 91

4.1.2. Objetivo específico N° 2..... 124

4.1.3. Objetivo específico N° 3..... 151

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 159

4.2.1. Contrastación hipótesis específico N° 1 159

4.2.2. Contrastación hipótesis específico N° 2 159

4.2.3. Contrastación hipótesis general 160

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 160

V. CONCLUSIONES..... 163

VI. RECOMENDACIONES 164

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 165

ANEXOS..... 174

ÁREA : ADMINISTRACIÓN GENERAL

TEMA: SERVICIO LOGÍSTICO Y DECISIÓN DE COMPRA

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 09 DE FEBRERO DEL 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de decisión de compra en mercado organizacional	52
Figura 2: Modelo de comportamiento de compra de las organizaciones	62
Figura 3: Ubicación geográfica de la población en estudio (bodegas).....	71
Figura 4: Ubicación de la distribuidora Mayorka Logística S.R.L.	72
Figura 5: Género.....	88
Figura 6: Edad	89
Figura 7: Grado de Instrucción.....	90
Figura 8: Stock de productos	91
Figura 9: Cumplimiento con la cantidad solicitada.....	93
Figura 10: Regularización de pedidos	94
Figura 11: Resumen Dimensión Disponibilidad	96
Figura 12: Ciclo del pedido	97
Figura 13: Frecuencia de visitas	99
Figura 14: Puntualidad en la entrega	100
Figura 15: Descarga de mercadería	101
Figura 16: Atención fuera de los días de visita	102
Figura 17: Facilidad en la modificación del pedido	103
Figura 18: Envío de pedidos urgentes	104
Figura 19: Solución a los productos en mal estado	105
Figura 20: Resumen Dimensión Desempeño	107
Figura 21: Entrega de cantidades correctas de productos	108
Figura 22: Entrega de productos correctos.....	110
Figura 23: Documentos correctos y legibles	111
Figura 24: Productos recibidos en buenas condiciones.....	112



Figura 25: Seguimiento del pedido.....	113
Figura 26: Información de la fecha de entrega.....	115
Figura 27: Información oportuna de variación de precios.....	116
Figura 28: Anticipación frente a retrasos	117
Figura 29: Resumen Dimensión Confiabilidad	119
Figura 30: Percepción del servicio logístico	123
Figura 31: Variedad de productos	124
Figura 32: Marcas de productos	125
Figura 33: Actualización de productos.....	127
Figura 34: Resumen Dimensión Producto.....	128
Figura 35: Lista de precios	129
Figura 36: Negociación de precios	130
Figura 37: Resumen dimensión precio	132
Figura 38: Distribución exclusiva	133
Figura 39: Lugar de entrega	134
Figura 40: Prontitud en la entrega	135
Figura 41: Resumen dimensión distribución.....	136
Figura 42: Bonificaciones.....	137
Figura 43: Descuentos	138
Figura 44: Materiales publicitarios.....	140
Figura 45: Atención de la fuerza de ventas	141
Figura 46: Resumen Dimensión Promoción.....	142
Figura 47: Servicio ofrecido por el reparto	143
Figura 48: Fuerza de ventas.....	145
Figura 49: Resumen dimensión personas	146



Figura 50: Garantías del producto	147
Figura 51: Manejo de quejas	148
Figura 52: Resumen Dimensión Posventa.....	149
Figura 53. Propuesta para el nuevo proceso de distribución	158
Figura 54. Servicio al cliente, actividades logísticas y de marketing de Emerson y Grimm	184
Figura 55. Modelo de nivel de servicio logístico de Mentzer; Flint y Hult.....	185



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre compra organizacional y compra del consumidor final	56
Tabla 2: Escala de medición de Likert de la encuesta – servicio logístico.....	74
Tabla 3: Escala de medición de Likert de la encuesta - decisión de compra.....	74
Tabla 4: Rangos de valoración de servicio logístico	75
Tabla 5: Promedio de clientes por mes.....	76
Tabla 6: Valores de alfa de Cronbach.....	78
Tabla 7: Estadística de fiabilidad – Servicio logístico.....	78
Tabla 8: Escala que se elimina un elemento – Servicio logístico.....	79
Tabla 9: Estadística de fiabilidad - Decisión de compra	79
Tabla 10: Escala que si se elimina un elemento - Decisión de compra.....	80
Tabla 11: Valores de Kaiser-Meyer-Olkin	81
Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett de la variable Servicio Logístico	81
Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett de la variable Decisión de Compra	81
Tabla 14: Resumen Dimensión Disponibilidad.....	95
Tabla 15: Resumen Dimensión Desempeño.....	107
Tabla 16: Resumen Dimensión Confiabilidad.....	119
Tabla 17: Niveles de percepción con mayores porcentajes	120
Tabla 18: Resumen Dimensión Producto	128
Tabla 19: Resumen Dimensión Precio	131
Tabla 20: Resumen Dimensión Distribución.....	136
Tabla 21: Resumen Dimensión Promoción	142
Tabla 22: Resumen Dimensión Personas	146
Tabla 23: Resumen Dimensión Posventa	149
Tabla 24: Factores en la decisión de compra.....	150



Tabla 25: Relación de cada pregunta respecto a los restantes - V1	178
Tabla 26: Relación de cada pregunta respecto a las restantes - V2	179
Tabla 27: Preguntas suficientes para lograr la función del instrumento de la V1	180
Tabla 28: Preguntas suficientes para lograr la función del instrumento - V2	181
Tabla 29. Elementos del servicio logístico según Ballou	182
Tabla 30. Elementos del servicio logístico y sus medidas de desempeño según Emerson y Grimm	183
Tabla 31. Modelo de los elementos del servicio logístico de Mentzer, Flint y Hult ...	184
Tabla 32. Elementos del servicio logístico y medidas de desempeño según Bowersox, Closs y Cooper	185



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ABP: Asociación de Bodegueros del Perú

B2B: Negocio a negocio

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences, paquete estadístico para las Ciencias
Sociales



RESUMEN

El servicio logístico es entendido como una herramienta para desarrollar relaciones más estrechas con los clientes y como éstos reaccionan teniendo en cuenta una serie de factores al tomar decisiones de compra; en esa dirección el trabajo de investigación “Análisis del servicio logístico y la decisión de compra de los clientes de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020”, tuvo como objetivo analizar la percepción del servicio logístico y la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno – 2020; así mismo se planteó como hipótesis que el servicio logístico tiene una percepción negativa en la decisión de compra del cliente de Mayorka logística S.R.L., Puno – 2020. La metodología de estudio se enmarco dentro del enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de diseño no experimental y de carácter transversal. Para la obtención de la información se consideró el tipo muestreo no probabilístico de tipo intencional u opinático, siendo la misma de 193 clientes (dueños de bodegas), a quienes se les pudo aplicar una encuesta. Luego de haber realizado la recolección de datos se procedió al análisis de los mismos, obteniendo que: los elementos de servicio logístico brindado por Mayorka logística S.R.L. son percibidos de manera negativa; ésta es mayoritaria en el elemento disponibilidad (47.5%), seguido por el elemento confiabilidad (34.7%); mientras que solo el elemento desempeño (25.8%), es el que es percibido de manera positiva; por otro lado, los resultados sobre la decisión de compra de los clientes bodegueros, nos indican que los factores que inciden en la decisión de compra son: el factor precio (82.1%), promoción (72%) y personas (59.3%); en base a estos resultados y su respectivo análisis, se concluye que existe deficiencias en el servicio logístico, lo que exige un abordaje urgente por parte de Mayorka Logística S.R.L.

Palabras clave: Comportamiento de compra, decisión de compra, percepción, servicio logístico.



ABSTRACT

The logistics service is understood as a tool to develop closer relationships with customers and how they react, taking into account a series of factors when making purchase decisions; In this direction, the research work “Analysis of the logistics service and the purchase decision of Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020”, aimed to analyze the perception of the logistics service and the purchase decision of the customer of Mayorka Logística S.R.L., Puno – 2020; Likewise, it was hypothesized that the logistics service has a negative perception in the purchase decision of the customer of Mayorka Logistics S.R.L., Puno - 2020. The study methodology was framed within the quantitative approach, with a descriptive scope, non-experimental design and cross-sectional character. To obtain the information, the non-probabilistic sampling type of intentional or opinionated type was considered, being the same of 193 clients (owners of warehouses), to whom a survey could be applied. After having carried out the data collection, they were analyzed, obtaining that: the elements of logistics service provided by Mayorka logistics S.R.L. they are perceived in a negative way; this is the majority in the availability element (47.5%), followed by the reliability element (34.7%); while only the performance element (25.8%) is the one that is perceived positively; On the other hand, the results on the purchase decision of winery customers indicate that the factors that influence the purchase decision are: the price factor (82.1%), promotion (72%) and people (59.3%); Based on these results and their respective analysis, it is concluded that there are deficiencies in the logistics service, which requires an urgent approach by Mayorka Logística S.R.L.

Keywords: purchasing behavior, purchasing decision, perception, logistics service.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Dentro de los aspectos logísticos destaca el servicio logístico al cliente, poco entendido y utilizado; es el elemento que diferencia a la logística moderna del enfoque tradicional; el propósito de la misma no solo radica en la búsqueda de la optimización de los costes logísticos, sino en satisfacer las necesidades de los clientes; en este contexto, el servicio logístico cobra fuerza porque integra todo el sistema logístico de la organización para dar una respuesta rápida y eficiente al cliente, el cual se activa en el momento en que el cliente requiere el producto-servicio; en esa dirección Ballou, (2004) menciona que desde una perspectiva logística, el servicio al cliente es el resultado final de todas las actividades logísticas o procesos de la cadena de suministros; en ese sentido, algunos autores prefieren utilizar el término “servicio logístico al cliente” (Bobes et al., 2014), término utilizado en esta investigación.

El servicio logístico ofrecido se ha convertido en un elemento importante para construir y mantener relaciones más cercanas entre clientes y proveedores; tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, pues mediante la logística se busca ofrecer un servicio de calidad, generando valor para los clientes; además, los servicios logísticos bien desarrollados permiten diferenciarse de la competencia; en esa dirección Collins et al., (2001) señala siete objetivos del servicio logístico, llamados también las siete R (siete condiciones correctas para el servicio logístico): entregar el producto correcto, en la cantidad correcta, dentro del tiempo de entrega requerido, en la condición correcta (sin daños), para el cliente correcto, en la ubicación especificada y a un costo aceptable.

Bajo estas consideraciones, la investigación busca conocer la percepción de los clientes sobre el servicio logístico ofrecido e identificar los elementos críticos para



mejorar la relación con los clientes buscando construir relaciones más cercanas y de largo plazo; así mismo, conocer cuáles son los factores que los clientes (dueños de bodegas) toman en cuenta al decidir una compra, lo que permitirá diseñar o rediseñar estrategias para lograr la preferencia de compra por parte de los clientes; en ese sentido, este estudio no solo busca conocer la percepción de los servicios por parte de los clientes actuales, sino también como éstos toman sus decisiones de compra.

La investigación está enmarcada en capítulos, siendo éstos de fácil comprensión al presentarse los mismos de manera ordenada:

En el primer capítulo se presenta el problema de investigación, las hipótesis y la justificación del estudio; así como el objetivo general como los objetivos específicos.

En el segundo capítulo, se considera la revisión de la literatura, se inicia con la exposición de los trabajos previos referentes a la investigación, a continuación, se desarrolla el marco teórico sobre el servicio logístico y decisión de compra; con respecto al servicio logístico se explica el comportamiento de sus elementos y sobre la decisión de compra, se detalla el comportamiento de compra y el proceso de decisión de compra de las bodegas; así mismo se considera el marco conceptual.

En el tercer capítulo se detalla la metodología de investigación utilizada, teniendo en cuenta el enfoque, alcance, diseño y método de la investigación; además se considera la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el cuarto capítulo se da lugar a la exposición y análisis de los datos obtenidos de acuerdo a los objetivos establecidos.

Por último, se abordan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos y otros aspectos pertinentes.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la cadena de suministros de bienes de consumo masivo, la función de la distribución es fundamental, puesto que conecta a los fabricantes (encargados de la producción) con los minoristas (encargados de entregar el producto al consumidor final); por lo tanto, los distribuidores cumplen un rol importante en la cadena productiva. Sin embargo, en la actualidad la globalización de los mercados ha sometido a las empresas distribuidoras a una competencia alta y dinámica, debido al aumento de la intensidad competitiva. Por ende, ha cambiado profundamente la práctica de los negocios, no solo es el cliente, sino que es la figura predominante y que requiere satisfacerlo plenamente: hay que proveerle el producto que desea, en el momento adecuado, de forma rápida y eficaz; un servicio total. En este contexto la logística cobra fuerza por su carácter integrador y sistemático, convirtiéndose en una poderosa fuente de diferenciación competitiva a nivel mundial.

Las empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo en el Perú, han ido creciendo en los últimos años; esto se debe que a diferencia de otros países, donde el principal canal de distribución son los supermercados, en el Perú, el principal punto de salida de productos de consumo masivo es el canal tradicional (bodegas, puestos de mercado, ambulantes, quioscos, farmacias, etc.); estos, concentran aproximadamente el 70% de las ventas nacionales, mientras que el 30% restante le corresponde al retail moderno (Arellano, citado por De la Cruz et al., 2021). En consecuencia, el crecimiento de este sector, ha hecho atractiva la industria de la distribución; sin embargo, el interés de estas distribuidoras se ha concentrado en abarcar la mayor cantidad de puntos de venta, dejando de lado la calidad del servicio logístico que ofrece; las distribuidoras soslayan el papel que juega la logística en la satisfacción de sus clientes; según Vargas (2018) aspectos como: fecha de entrega, integridad del pedido, costos logísticos y servicio de



entrega (servicio posventa y trazabilidad) repercuten directamente en la satisfacción y fidelidad de los clientes. La función de logística busca ofrecer un servicio al cliente superior y de bajo costo que requiere integrar todo el sistema logístico abarcando elementos desde la recepción de la solicitud hasta la disponibilidad del servicio y los programas de devoluciones; si se lleva a cabo en forma efectiva del servicio logístico, éste impacta en la creación de la demanda y la lealtad del cliente.

En cuanto a la actividad comercial dedicados al rubro de la distribución en la ciudad de Puno, son pocas las distribuidoras sin intermediarios (directo del fabricante), sobresalen: Mercoperu, Silver Lake, Suvahi, Merkosur, Horizonte Cusco, Disalti; etc., dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo; el mercado juliaqueño es el que tiene mayor desarrollo comercial por la mayor cantidad de población y es el centro de compras de la mayoría de comerciantes que vienen de distritos aledaños y alejados; el mercado puneño es todo lo contrario, sin embargo, está siendo abastecido por una cantidad significativa de distribuidoras que vienen de todas partes, entre formales e informales, atendiendo la mayor cantidad de puntos que puedan, aplicando estrategias no acordes a nuestro tiempo, lo cual repercute en la captación y retención de clientes.

Mayorka Logística S.R.L., tiene la distribución exclusiva de productos de la marca San Fernando en la ciudad de Puno; asimismo es mayorista de productos asociados al mercado de consumo masivo, de las marcas Gloria, Socosani, Nutrilac, La Calera, IncaSur, Nestlé, Alicorp, entre otros.

Se inició el negocio sin una visión clara de futuro y sobre todo sin métodos adecuados o bien establecidos para la relación con cada uno de sus clientes, pues la distribuidora a olvidado que su actividad no solo es colocar productos en la mayoría de bodegas que pueda, sino que es brindar un buen servicio logístico a sus clientes para mantener relaciones a largo plazo con ellos; en sus inicios proveía a una gran cantidad de



bodegas; sin embargo, con el tiempo surgieron problemas, que ocasionar incrementos de la tasa de rechazos de productos, clientes que ya no querían realizar requerimientos, ticket de pedidos mínimos y pérdida de clientes potenciales; por ello, la investigación se enfoca en el análisis de la percepción de cada elemento del servicio logístico para saber en qué se está teniendo deficiencias. Así mismo, el análisis nos permitirá plantear lineamientos que permitan revertir este resultado; de continuar como hasta ahora afectara su desempeño en el mercado; como consecuencia los clientes no solicitaran más el servicio, se incrementara los clientes insatisfechos que se traducirá en el despido del personal, desprestigio y hasta el cierre de la empresa; otro aspecto a tener en cuenta, es que la distribuidora se enfrenta a una creciente competencia local, donde cada distribuidor ingresa con diferentes estrategias para influir en la decisión de compra de los bodegueros, pero el hecho de contar con un estrategia diferencial no garantiza el éxito en un mercado sino tiene un valor para el cliente; se busca conocer los factores con mayor incidencia en la decisión de compra de los clientes bodegueros en la ciudad de Puno, esto con el objetivo de establecer y mantener relaciones de beneficio mutuo.

Estas consideraciones han motivado la investigación, las cuales a través de un abordaje profundo permitirán sustentar cambios medulares que redundarán en la optimización del servicio logístico de Mayorka Logística S.R.L.; bajo estas consideraciones se plantean las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- **PG.** ¿Cómo es percibido el servicio logístico y la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020?



1.2.2. Problemas específicos

- **PE1.** ¿Cómo son percibidos los elementos del servicio logístico por parte del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020?
- **PE2.** ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020?
- **PE3.** ¿Cómo se puede mejorar el servicio brindado por Mayorka Logística S.R.L., Puno – 2020?

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. Hipótesis general

- **HG.** El servicio logístico tiene una percepción negativa en la decisión de compra del cliente de Mayorka logística S.R.L., Puno - 2020

1.3.2. Hipótesis específicas

- **HE1.** La disponibilidad y la confiabilidad son elementos del servicio logístico percibidos de manera negativa por parte del cliente de Mayorka logística S.R.L., Puno - 2020
- **HE2.** El precio, la promoción y las personas son los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las razones que motivan realizar esta investigación, es porque nos permitirá conocer la percepción del cliente sobre el servicio logístico ofrecido por la empresa, puesto que, al ser una empresa comercializadora y distribuidora, hace que su nivel de servicio que brinda dependa del manejo de sus actividades logísticas, y sus resultados



permitirán establecer qué aspectos deben de corregirse para poder mejorar la percepción del cliente y mantener relaciones a largo plazo.

Así mismo, hacer las cosas bien no es suficiente, es necesario hacerlas mejor que los demás y que el mercado perciba y valore la diferencia; sin embargo, contar con un elemento diferencial no garantiza el éxito en un mercado si dicho diferencial no tiene ningún valor para el cliente. Por esta razón, el segundo objetivo específico se enfoca en conocer realmente cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes bodegueros, de forma que la empresa pueda determinar cómo actualmente está satisfaciendo estas necesidades o cómo podría hacerlo mejor; los resultados permitirán a que la empresa pueda desarrollar estrategias eficientes de acuerdo a los factores que son valorados e importantes para poder lograr la preferencia de compra.

La investigación también permitirá desarrollar en mayor profundidad la literatura relacionada al servicio logístico y la decisión de compra en los mercados de negocio, puesto que la mayoría de trabajos teóricos se centra en el mercado de consumo.

Por otro lado, la investigación alcanza un instrumento de recolección de datos adaptado al sector del canal tradicional, lo cual puede ser utilizado para posteriores investigaciones o simplemente puede ser utilizado como base para mejorar otro instrumento de medición referente a las dos variables.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- **OG.** Analizar la percepción del servicio logístico y la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno – 2020.



1.5.2. Objetivos específicos

- **OE1.** Analizar la percepción de los elementos del servicio logístico por parte del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020.
- **OE2.** Identificar los factores que inciden en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020.
- **OE3.** Proponer lineamientos para mejorar el servicio brindado por Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la investigación exhaustiva en torno a las variables consideradas; se han seleccionado investigaciones, las cuales están nombradas de forma cronológica. Se debe mencionar que son escasas las investigaciones del servicio logístico y la decisión de compra en el canal tradicional (bodegas); sin embargo, existen algunas investigaciones que toman en consideración alguna de las dos variables; pero, en un sector distinto al nuestro toman en cuenta una de las variables; así mismo, se consideraron estudios con variables que se asemejan al mismo.

2.1.1. A nivel Internacional

Fernandes et al., (2018) en su artículo de investigación “*Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction*” de la Universidad de Presbiteriana Mackenzie, Sao Paulo, Brazil; concluye que:

The quality of logistics services perceived by customers is derived from the service capacity of the producer, employees and the quality of the information provided to customers. When customers are satisfied with the logistics services provided, they tend to continue doing business with the lubricating oil company and recommend this producer to other companies. Obtaining customer satisfaction can be a differentiation strategy, thus providing a competitive advantage for the company. Companies that presented a competitive advantage were identified with higher average growth and profitability than their competitors.



Dessbesell, (2017) en su tesis “*Análise de satisfação do serviço logístico em uma transportadora de cargas*“. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; concluye que:

Os clientes ficaram satisfeitos com a pontualidade na entrega, agilidade na entrega, capacidade da empresa em prestar serviços especiais ou emergenciais e de atendimento completo, a transportadora busca sempre se aprimorar oferecendo aos seus clientes um serviço de qualidade, por isso, tem uma variedade de serviços oferecidos por meios de transporte terrestres e aéreos de acordo con a necessidade de cada cliente. Mesmo assim, a transportadora possui um rígido padrão de segurança, onde busca transportar a mercaderia do cliente con a máxima segurança até o seu destino final, além disso, pontualidade e agilidade são factores fundamentales que a empresa busca cumplir con o cuidado de acuerdo con o prazo establecido. con o cliente, o que foi apurado na pesquisa. Tendo em vista o preço, por meio da pesquisa, os clientes ficaram satisfeitos, pois a empresa presta serviços de excelente qualidade, cobra um preço justo, sempre buscando adequar a forma de pagamento indicada pelo cliente. Quanto à satisfação do cliente con o serviço, que inclui (compromisso de atendimento, aviso de atrasos e pós-entrega), ficou satisfeito, o que foi possível verificar nas respostas ao questionário, visto que a empresa busca sempre se manter bem informada ao seu cliente sobre a localização do seu pedido, prestar um atendimento ágil e de qualidade, além de entrar em contato con os clientes para certificar a entrega do pedido.

Herrera et al., (2016) en su artículo “*El cliente como factor primordial en la cadena de suministro, enfoque en servicio al cliente desde los proveedores*” de la Corporación Universitaria Republicana; concluye que:

Dentro del proceso de pre-transacción se ha identificado que las empresas del sector no dan a conocer sus políticas de servicio al cliente y los clientes tampoco se



preocupan por conocerlas. El 80% de las empresas posee una flexibilidad mínima o nula del sistema de entrega de los productos lo que conlleva a que los clientes no tienen opciones de cambio a la hora de recibir los productos. Así mismo las empresas distribuidoras poseen para los envíos de producto unas existencias en bodega, pero muchas veces no es suficiente para cumplir con la demanda que generan sus clientes y esta misma baja flexibilidad obliga a que los clientes tengan que esperar más tiempo del pactado para recibir a totalidad un pedido. Todas las empresas encuestadas presentaron una facilidad en cuanto a la recepción de pedidos ya fuera por teléfono o personalmente y así mismo poseen facilidades para que los clientes generen los pagos a ellas. El 65% de las empresas no manejan una trazabilidad de los productos lo que no permite hacer un seguimiento para saber cómo se hizo el manejo de los mismos y buscar una retroalimentación de este proceso para generar mejoras. Cuando se generan novedades de calidad con los productos las empresas lo manejan de forma ágil debido a que generan el cambio inmediato de productos y nos dieron a conocer que se hace entrega al proveedor (matadero) y ellos hacen el manejo de estos mismos.

Sierra et al., (2016) en su artículo “*Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja*” de la Universidad de la Rioja; concluye que:

- Los negocios de las bodegas dependen, en gran medida, de su capacidad para adecuarse a los requerimientos de sus clientes organizacionales y estos, a su vez, a los del consumidor final, restaurantes, bares y vinotecas, como principales clientes de las pequeñas bodegas constituyen un eslabón fundamental del canal de distribución.
- El proceso de compra organizacional se inicia con el reconocimiento de un problema, los compradores destacan los motivos externos como claves para



incluir un nuevo vino en su carta. En la siguiente etapa el comprador organizacional determina las características y cantidad de unidades que necesita, señalan la calidad, la relación calidad precio, el sabor y la denominación de origen o zona de procedencia como los aspectos que tienen más en cuenta a la hora de elegir un vino para incluirlo en la oferta de un establecimiento. Cuando una organización minorista busca un proveedor para un nuevo producto, las bodegas deben estar allí donde sus clientes organizacionales buscan información, las fuentes de información más empleadas para seleccionar un nuevo vino son las de tipo personal: recomendación de los clientes y la opinión de familiares, amigos y conocidos. Cuando el comprador organizacional pide propuestas, la bodega debe realizarlas en función de los beneficios buscados por el primero. Al elegir al proveedor, los aspectos más valorados son: Atención y servicio, seriedad y formalidad, rapidez de entrega y disponibilidad y los que no le gusta es la insistencia o pesadez y los precios altos y ausencia de promociones y ofertas. Por otro lado, el 81,2% afirma que si tuviera algún problema grave con su servicio rompería la relación con el mismo y buscaría otro, aspecto relacionado con que la rapidez de entrega, respuesta rápida, puntualidad, disponibilidad y atención son factores muy influyentes en la opinión sobre el distribuidor de vino.

Debrosse, (2013) en su artículo “*Evaluación del servicio logístico al cliente en una empresa comercializadora*” de la Universidad de Oriente – Cuba; concluye que:

- Los parámetros más valorados por los clientes para la evaluación del nivel de servicio logístico ofrecido por la empresa son: ciclo del plazo de la entrega del pedido, calidad de producto, completamiento de pedidos contra la factura, entregas de emergencia, atención a reclamaciones, confiabilidad en la entrega y frecuencia en la entrega.



- A partir de los parámetros logísticos mencionados anteriormente, se muestran resultados donde los niveles de insatisfacción son: ciclo del plazo de entrega del pedido, confiabilidad en la entrega y frecuencia en la entrega. Los dos últimos, es decir la frecuencia y confiabilidad en la entrega son parámetros que tienen una importancia y evaluación baja para los clientes. No obstante, pueden convertirse en parámetros de importancia en el futuro por lo que la empresa debe tomarlos en consideración. El ciclo del plazo de entrega del pedido por el número de veces que fue marcado por los clientes, es un parámetro de prioridad 1 por lo que es de mucha importancia para estos y está siendo evaluado mal. Los clientes insatisfechos con el servicio logístico que brinda la empresa son: Bombonera, El Trópico, La Violeta, La Alameda, La Reyna, La Maison, SERVI Palma, Variedades Garzón, El Dragón. Del número total de clientes encuestados los antes mencionados representan el 42,86 %. La percepción de estos clientes es menor que su expectativa por lo que están insatisfechos con el servicio logístico brindado por la empresa.

Hsien et al., (2011) en su artículo “*Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo*” de la Universidad Federal de Santa María; concluye que:

- Os principais fatores que levam os varejistas a preferirem os produtos Atacarejos, formato de atacado de supermercado, o mais relevante deles é o preço, que, segundo os varejistas, na maioria dos produtos que o Atacarejo oferece são mais baixos do que os atacadistas tradicionais. O segundo motivo mais citado é a quantidade. Alguns atacadistas exigem uma quantidade mínima para fazer o pedido, e o Atacarejo não tem essa exigência. Portanto, os varejistas podem pegar a quantia que quiserem e podem pagar. No entanto, os entrevistados apontam



alguns aspectos negativos do Atacarejos. O que ainda preferem comprar dos atacadistas tradicionais é que não costumam oferecer serviços de pré-venda ou pós-venda e não têm atendimento adequado para alguns casos, como falta de entrega ou falta de balconistas. A falta de variedade e sortimento também são amplamente criticados pelos varejistas. E para quem não tem disponibilidade para ir à loja ou por falta de tempo ou mesmo porque não tem carro para chegar à loja, o conforto que ela oferece é pouco. Los aspectos positivos de los mayoristas citados a menudo por los entrevistados son la confianza, variedad, surtido y conveniencia.

- Os clientes são conquistados por vendedores competentes ao longo do tempo e tornam-se amigos da empresa, mantendo-se fiéis aos atacadistas. Portanto, percebe-se que alguns varejistas ainda estão dispostos a pagar mais, para um melhor serviço, serviço, variedade e conveniência. Dessa forma, os atacadistas que atenderem a essa necessidade poderão obter uma vantagem competitiva sobre os novos ingressos.

2.1.2. A nivel Nacional

Ramirez & Yataco, (2020) en su tesis *“Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción de los clientes de un operador logístico de Lima - 2019”*.

Universidad San Ignacio de Loyola; concluye que:

La relación entre la calidad de los servicios logísticos y la satisfacción de los clientes si existe. Por tal motivo, es que se llega a determinar que la calidad del personal, la calidad de la información y la calidad de la orden son elementos importantes para que los clientes de la misma empresa se sientan completamente satisfechos. También la puntualidad si se llega a relacionar con la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, si se mejora la calidad del servicio logístico aumentará la satisfacción de los clientes.



Calvay, (2020) en su tesis *“Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC - Chiclayo 2019”*. Universidad Señor de Sipán; concluye que:

- La calidad de servicio; se encuentra en procesos de mejora debido a que existen aspectos positivos referente a los elementos tangibles de la empresa, buena empatía del personal y capacidad de respuesta; sin embargo, la seguridad y fiabilidad son factores que aún no cubren las expectativas de los clientes.
- La decisión de compra de los clientes de Sipán Distribuciones SAC; está influenciada por los factores de rentabilidad, precio del producto, atención del personal y las características de los productos que ofrece la empresa.

Saravia et al., (2019) en su tesis *“Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”*. Pontificia Universidad Católica del Perú, concluye que:

- Que los cuatro componentes del modelo 4 Ps del Marketing Mix influyen en la decisión de compra de los bodegueros de Miraflores. Sin embargo, no todos los elementos que abarca cada componente influyen de la misma manera. Respecto al componente Producto, se determina que la calidad y la marca son los elementos con mayor influencia al momento de que los bodegueros de Miraflores deciden comprar gaseosa, ello debido a que ambos elementos obtuvieron un alto promedio de 4.44 en una escala de Likert de valoraciones del 1 al 5. Además, para el elemento calidad el 94.44% de las respuestas de los bodegueros está “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo. Respecto al elemento Marca, el 90.48% de los bodegueros está “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”. No obstante, elementos como tamaño y diseño del producto son los que menor influencia tienen en la decisión de compra de los participantes.



- Para el componente Precio del Marketing Mix se determina que el elemento precio de lista es moderadamente influyente en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores. En cuanto al elemento Planes de crédito, se concluye que este elemento es poco influyente en la decisión de compra de los bodegueros, Según los resultados del análisis cualitativo, se aprecia que una gran mayoría de las bodegas entrevistadas realizaban sus compras al contado y que esto no resultaba un problema para ellos. Para el componente “Plaza” se determina que lo que más influye en la decisión de compra del bodeguero es la posibilidad de que los productos que necesita, se los lleven directamente hacia su tienda, debido que de esta manera no se incurre en gastos de tiempo u otros recursos. Con referencia al componente “Promoción”, las atractivas bonificaciones de gaseosas es el elemento que influye más en la decisión de compra de los clientes bodegueros de Miraflores, debido a que muestra un promedio de 4.43, cifra que es mayor a la de los demás elementos. Por otro lado, los elementos con menor influencia en la decisión de compra son relaciones públicas y marketing directo.

Carrillo & Rivera, (2019) en su tesis “*Propuesta de mejora del proceso logístico del área de distribución para contribuir en el servicio al cliente de la Distribuidora del Norte en la sede Piura – año 2018*”. Universidad Cesar Vallejo; concluye que:

- Con respecto al proceso logístico, la Distribuidora del Norte S.R.L. tiene dificultades de aprovisionamiento de sus proveedores, dando origen a constantes quiebres de stock, lo cual no permite que los pedidos sean atendidos en un corto tiempo. El almacenamiento es el punto crítico de la logística de la empresa, pues es en donde se originan pérdidas o mermas, siendo su principal problema la falta de buenas prácticas de almacenamiento, además generan pérdidas de tiempo al momento de efectuar los despachos. La distribución según los resultados del



estudio es limitada a las exigencias de los clientes atendidos, se presentan problemas con la carga de las unidades por falta de espacio, exceso de documentos de entrega, originando falta de tiempo y averías de productos, rescatando que la descripción de los artículos en el documento de entrega es clara y facilita el armado y entrega de mercaderías.

- Respecto al servicio al cliente, el proceso de pretransacción contribuye en el servicio al cliente de una manera favorable, dejando en claro cuáles son las normas y políticas de la Distribuidora del Norte, este proceso permite que el cliente se mantenga informado y sepa del servicio que va a recibir. Mientras que el proceso de transacción en la distribuidora del norte es limitado debido a que existen constantes entregas de mercadería incompleta y el trato que recibe por parte de los colaboradores del área de distribución no es la esperada generando en los clientes un alto nivel de insatisfacción. Por último, el proceso de postransacción, no presenta características favorables debido a la falta de respuesta a sus reclamos realizados ya sea por cambio de productos deteriorados o vencidos. El servicio de exhibición es limitado debido a que no se logra ejecutar al total de los clientes atendidos.

Arrieta, (2019) en su tesis *“Influencia de estrategias de Trade Marketing vinculadas a la liquidez por parte de distribuidoras minoristas en el abastecimiento de productos de lavandería en bodegas del canal tradicional en el distrito de Villa el Salvador en Lima Metropolitana”*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; concluye que:

- Los puntos de venta de Villa el Salvador poseen un proceso de abastecimiento basado en la reposición de mercadería vendida; siempre en búsqueda de la mejor alternativa de precio o bonificaciones, puesto que los encargados de punto de



venta tienen la costumbre de aprovechar las ofertas brindadas por los distribuidores minoristas; explicando así que más del 75% de encuestados se encuentra dispuesto a aprovechar ofertas de bonificación para ampliar en más de 20% su inversión presupuestada. En menor medida, pero aún presente, tenemos a los descuentos y rebates, los cuales parecen haber perdido cierto efecto de influencia en el mercado, pero que aún mantienen un protagonismo considerable en los incrementos de compra.

- En términos cuantitativos del total de encuestados, un 88,4% sitúan a las bonificaciones como la estrategia más importante de Trade Marketing relacionada a la liquidez, ya que representan una clara oportunidad de desarrollo de marca y ventas en el canal tradicional de Villa el Salvador. Mientras que únicamente el 11,2% de los puntos de venta encuestados afirman que los descuentos son la estrategia más importante para ellos. Así también, permite entender porque el 90,94% de los mismos puntos encuestados afirman incrementar únicamente en 20% su inversión como máximo al notar algún descuento importante.
- Finalmente, solo el 0,4% de los encuestados sitúan a los rebates como la variable más importante de negociación, dejando en claro el nulo desempeño que aún tiene este tipo de estrategia en las preferencias de los clientes de la zona, según la información clave obtenida por medio del Sr. Gallo y Quiñones, este tipo de acciones tácticas podrían ejecutarse dentro de los mercados ponderados o mayoristas; dada la especialización de categorías que los comerciantes de los mismos poseen. Esto explicaría la falta de interés en la implementación de estas estrategias en el mercado minorista tradicional de Villa el Salvador y de Lima en general.



Benavides, (2018) en su tesis “*Análisis de la percepción de los clientes sobre el proceso de atención al cliente de la Distribuidora del Señor Humberto Benavides y su impacto en las ventas en el año 2016*”. Universidad Internacional Sek; concluye que:

- Según las entrevistas, a los involucrados del proceso de atención al cliente de la distribuidora, se reconoce la importancia de la percepción de los clientes hacia el proceso y también su efecto sobre las ventas pero, por parte de los vendedores, persona encargada de entrega de producto y la persona de contabilidad se evidenció que: no hay un seguimiento post venta a los clientes, no hay interés por incrementar la cartera de clientes, no se atiende a clientes fuera de los días de ruta y el crédito y cobros a los clientes no es el adecuado. Por parte de la distribuidora no existe un manual o documento donde se detalle el proceso de atención al cliente, no hay capacitación formal a la fuerza de ventas y las tareas de inventario, cuadro de producto y ventas diarias se realizan de forma manual lo que provoca desperdiciar tiempo de ruta en estas actividades. Estos hechos influyen negativamente en la percepción de los clientes y en las ventas de la distribuidora, sin embargo, el producto que la distribuidora expende tiene muy buena calidad, respaldo de marca y un precio competitivo que, en conjunto a la disponibilidad, por parte de todos los involucrados, a tener mejoras en el proceso de atención al cliente resultan en una ventaja para sus actividades.
- En las dimensiones de empatía, tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta la distribuidora tuvo como aspectos positivos la atención, amabilidad y buen trato tanto del vendedor como de la persona encargada de la entrega de producto. Los aspectos que afectan directa y negativamente a la percepción y las ventas con las calificaciones más bajas son: el tiempo de respuesta a inquietudes o requerimientos del cliente, falta de interés del vendedor a la rotación del producto,



el margen de ganancia que dejan los productos que entrega la distribuidora, la falta de atención a pedidos realizados fuera de los días de ruta, el inadecuado monitoreo por parte del vendedor sobre el producto entregado después de la venta y la no preocupación y entendimiento de las necesidades del cliente

Arana et al., (2016) en su tesis “*Los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza y la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la empresa Struke S.R.L.*” Universidad Inca Garcilaso de la Vega; concluye que:

Existe evidencia que la calidad del producto, el precio, la distribución de productos y la promoción empresarial de productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa STRUKE S.R.L. Las industrias en el Perú, buscan proveedores que tengan Certificación ISO para tener la seguridad que cumplen con todas las normas establecidas para la producción de sus productos. De esta forma se garantiza el buen funcionamiento de sus procesos, también menciona, que las industrias siempre están a la búsqueda de proveedores que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos.



2.2. MARCO TEÓRICO

En vista del alcance y relevancia del tema sobre el servicio logístico y la decisión de compra, este apartado nos permitirá profundizar y discutir el tema planteado; ayudará también en la comprensión cabal de los conceptos abordados, así como para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se explica la logística, para luego abordar la primera variable, servicio logístico; a continuación, definiciones sobre decisión de compra con énfasis en las organizaciones, debido a que esta investigación tiene como unidad de análisis a las bodegas.

2.2.1. Logística

Según Ballou (2004) la logística ha estado presente en las actividades de las personas desde hace muchos años y debido a esto es que su definición se ha ido adaptando al contexto en el cual se ido desarrollando; por ejemplo, su origen se encuentra en el ámbito militar, así, hoy en día, si buscamos la definición escogida por los diccionarios para esta palabra encontraremos: Parte de la organización militar que atiende al movimiento y mantenimiento de las tropas en campaña (Real Academia Española, 2021). Esto se debe al hecho de que las actividades militares utilizaban constantemente la logística, porque, durante la guerra, el abastecimiento y el alojamiento eran vitales para el éxito de las operaciones. Pero el estudio sobre la logística pasó las puertas de lo militar, convirtiéndose en un término más estudiado desde el siglo XX.

A partir de los años sesenta se inicia el estudio académico de la logística, sin embargo, en esta primera etapa todavía no se utilizaba el término “logística” sino “distribución física” (National Council of Physical Distribution Management, citado por Servera, 2010), es decir, en los inicios la función logística se identifica únicamente con la gestión del flujo físico de productos desde el fabricante al cliente. Es en el año 1991



que el National Council of Physical Distribution Management, que cambia su nombre a Council of logistics Management, establece formalmente el concepto de logística, y la distribución física ya no se consideró más como logística totalmente sino como una parte de la logística (Pinheiro et al., 2017).

El Council of logistics Management ofrece en 1998 citado por Servera (2010) una nueva definición de la logística; proceso de planificar, implementar y controlar de forma eficiente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada, con el propósito de satisfacer los exigencias del cliente, esta definición introduce como elemento novedoso la orientación de la logística hacia la satisfacción del nivel de servicio pactado con el cliente, dando a conocer de esta forma la fuerte relación existente entre la función logística y el servicio ofrecido al cliente.

Por otro lado, según Casanovas & Cuatrecasas (2001) la logística se encarga del diseño y gestión del flujo de información y de materiales entre clientes y proveedores con el objetivo de disponer del material adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada, y en el momento oportuno, al mínimo coste posible y según la calidad y servicio predefinidos para ofrecer a nuestros clientes.

Otra definición fue adoptada por el Council of logistics Management en el año 2003 citado por Ballou (2004), define la logística como: la parte del proceso de la cadena de suministros, que se encarga de planear, implementar y monitorear el almacenamiento y flujo directo y reverso de bienes, servicios y todas las informaciones relacionadas a ellos entre el punto de origen hasta el punto de consumo para satisfacer las necesidades del cliente, esta definición añade dos nuevos matices a la definición de la logística, englobando a la logística dentro del concepto de gestión del canal de suministro o supply chain management e incluyendo el denominado “flujo inverso”, concepto que se refiere a “la gestión de los envases, embalajes y otros retornos que fluyen desde el consumidor



al fabricante y cuya gestión se realiza con fines principalmente medioambientales y de servicio posventa” (Servera, 2010 p.228).

Anaya (2007) sostiene que es un enfoque que se basa en el flujo de materiales y debe ser considerado en su integridad y no en una forma segmentada. En esa dirección Bowersox et al., (2007) define que “la logística debe administrarse como un esfuerzo integrado para lograr la satisfacción del cliente al costo total más bajo” (p.23). De igual manera, Castellanos (2009) menciona que “la logística es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente” (p.4), en estas definiciones se enmarca la importancia de integrar las actividades logísticas de todos los miembros del canal de aprovisionamiento para aumentar el valor ofrecido al cliente, haciendo hincapié en este caso en la reducción de costes.

Finalmente, Viana (2002) destaca a la logística como una operación integrada capaz de atender el aprovisionamiento y distribución de productos, de manera racionalizada, es decir, planificar, coordinar y ejecutar todo el proceso con un enfoque de reducción de costes y aumentando la competitividad de la empresa; por ello, Ballou (2004) menciona que “la logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y gira en torno a la creación de valor para los clientes, proveedores y para los accionistas de las empresas” (p.3). Por lo tanto, Castellanos (2009) señala que “la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, que puede decidir el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto” (p.3).

Como se puede ver, actualmente el concepto de logística es más integral y amplia, pues, es notorio que el enfoque de la logística ha cambiado desde el enfoque interno al externo, interrelacionando las funciones logísticas de toda la cadena de suministro, desde



el proveedor principal hasta el consumidor final. Así, la logística actual es un sistema de componentes interconectados, trabajando de manera coordinada y con un mismo propósito, donde sus actividades logísticas, su control y gestión terminan convirtiéndose piezas claves del éxito empresarial.

2.2.2. Servicio logístico al cliente

Antes de explicar el significado del servicio logístico al cliente, entendamos el término de “servicio al cliente”, un concepto muy extendido en la literatura es el propuesto por ICSA – Asociación Internacional de Servicio al Cliente, citado por Sperandio (1993) que sostiene que el servicio al cliente se trata de funciones intrínsecos de una empresa cuyo principal objetivo es la satisfacción del cliente, a través del cumplimiento de la demanda de pedidos y/o la necesidad de disponibilidad de información. Al lado de ello, Burbano & Morales (2010) lo definen como una motivación y un resultado de todos los esfuerzos que la organización realiza para cumplir con sus requerimientos; donde cada una de las áreas y funciones de la empresa deben tener como propósito cumplir con las expectativas del cliente, debido que su grado de satisfacción determina en gran medida los niveles de venta. Es aquí donde la logística toma relevancia, pues según Gomez et al., (1998) “las funciones logísticas son la más comprometidas con este propósito ya que son sus decisiones y acciones las que lo afectan en mayor grado” (p.26); además, Penteado & Chicarelli (2012) mencionan que el servicio al cliente es una interfaz entre la función de logística y la función de marketing; donde varias fuentes en la literatura destacan que la logística es la función más importante en la prestación del servicio al cliente, como estudios realizados por Sterling & Lambert y LaLonde & Zinszer citado por Ballou (2004) que encontraron que los elementos más importantes dentro del servicio al cliente eran de naturaleza logística. Igualmente, Bowersox et al., (2007) señalan que el servicio al cliente suele estar en los aspectos operativos de la logística. En



ese sentido, algunos autores prefieren utilizar el término “servicio logístico al cliente” (Bobes et al., 2014), término utilizado en esta investigación.

Vieira (2009) menciona que el servicio logístico al cliente se entiende como el desempeño de los procesos asociados con el abastecimiento de productos o servicios a los consumidores, bajo esa misma línea de pensamiento Kelo Toso, citado por Duque et al., (2016) lo definen como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, dicho de otro modo, (Bowersox et al., 2007) señala que “es el nivel de servicio que proporciona una empresa a todos sus clientes” (p.24).

En opinión de Ballou (2004) el servicio logístico al cliente es el resultado final de ejecutar todas las actividades en la mezcla logística, que puede incluir muchos elementos, que van desde la disponibilidad del producto hasta el mantenimiento después de la venta (servicio post-venta), bajo ese mismo enfoque, Doctker citado por Vieira (2009) presenta el servicio logístico como el proceso de servicio integral de la solicitud, abarcando elementos desde la recepción de la solicitud hasta la disponibilidad del servicio al usuario y programa de devoluciones, específicamente según Mentzer et al., (1999) estos elementos están relacionados el porcentaje de artículos en stock, el porcentaje de pedidos entregados en la fecha o el porcentaje de artículos no dañados, la disponibilidad, tiempo de reabastecimiento y condiciones de entrega, estos elementos son el valor proporcionado del servicio logístico; el cual se activa en el momento en que el consumidor demanda el producto-servicio (Ballou, 2004).

Por otro lado, Fleury et al., (2000) afirman que el servicio logístico al cliente es el elemento que diferencia la logística moderna del enfoque tradicional, debido que actualmente la importancia no solo radica en la búsqueda de la eficiencia operativa, sino



también en satisfacer las necesidades de los clientes; para alcanzar la satisfacción del cliente según Collins et al., (2001) se debe proporcionar a tiempo y en el lugar indicado la transferencia de productos y servicios entre el comprador y el vendedor, específicamente, señala siete objetivos del servicio de logística, llamados siete R (siete condiciones correctas para el servicio de logística): entregar el producto correcto, en la cantidad correcta, dentro del tiempo de entrega requerido, en la condición correcta (sin daños), para el cliente correcto, en la ubicación correcta y a un costo aceptable.

Finalmente, cabe resaltar que, como parte del esfuerzo de marketing, la logística juega un papel clave en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad general de la empresa. La eficiente gestión de la logística complementa los esfuerzos de marketing de la empresa y proporciona una provisión eficaz de mercancías para el cliente, colocando sus productos en el lugar y momento adecuado. De esta forma, se trata de dos de los atributos que, desde el punto de vista del cliente, dan valor a un producto o servicio. La capacidad de la logística para brindar servicio al cliente junto con la capacidad del marketing para generar y completar el ciclo de ventas debe crear un nivel aceptable de satisfacción del cliente que conduzca a un mercado diferencial. Tal como se mencionó anteriormente, el servicio en la logística debe concentrarse en suministrar al cliente el producto adecuado en el lugar adecuado, en el momento adecuado, en las condiciones adecuadas y al precio adecuado. Esta optimización de la logística debe ocurrir al mismo tiempo que se alcanza el nivel adecuado de servicio al cliente. En general se puede mencionar que el objetivo del marketing es destinar recursos al marketing mix con el fin de maximizar las ganancias de la empresa a largo plazo, mientras que el objetivo de la logística es minimizar los costos generales, en relación a el objetivo del servicio al cliente, donde el costo total- es la suma de los costos que se originan en el transporte,



almacenamiento, información, producción de lotes de bienes e inventario (Lambert 1998, citado por Villela et al., 2008).

2.2.3. Elementos del servicio logístico al cliente

Tontini & Zanchett (2010) mencionan que el concepto de servicio logístico se puede entender mejor a partir de los elementos que lo componen, pues cualquier servicio se comprende y mide mejor cuando se desagrega en atributos específicos. A lo largo de los años, los investigadores y profesionales de la logística se han preocupado en comprender mejor qué elementos forman parte del servicio logístico.

Los estudios más destacados sobre los elementos del servicio logístico encontrados en la literatura son presentados por: Ballou (2004), Emerson & Grimm (1996), Mentzer et al. (2001), Stank et al. (2003) y Bowersox et al. (2007); estos estudios presentan varias dimensiones para el servicio logístico al cliente, así como indicadores (ítems) para medir su desempeño.

A partir de los resultados de un estudio empírico patrocinado por el Consejo Nacional de Gestión de Distribución Física, para Ballou (2004) el servicio logístico al cliente está compuesto por tres elementos: el primero es la pre transacción, donde se desarrollan un entorno propicio para satisfacer las necesidades de los clientes, indicando con precisión el tipo de servicio que se ofrece. El segundo elemento es la transacción, relacionado directamente con la entrega del producto al cliente, el tiempo de entrega, la exactitud de las especificaciones y las condiciones del bien, entre otros. El tercer y último elemento, es la post transacción que consiste en servicios necesarios para respaldar el producto en el campo, tales como: reemplazo de artículos dañados, devolución de embalajes retornables y la gestión de reclamos (Ver anexo 7).



Emerson & Grimm (1996) construyeron un modelo de servicio al cliente, basado en la integración de la logística y marketing. Para los autores, las actividades logísticas se restringen a las que se producen durante el ciclo del pedido, desde la realización del pedido hasta la entrega. Por otro lado, las actividades de marketing en servicio al cliente son aquellos que están fuera del contexto del ciclo de pedidos, vinculados a la calidad del producto, soporte del producto, política de precios y garantía. Para la logística, las dimensiones sugeridas incluyen la disponibilidad del producto o servicio, tiempos de entrega y calidad de suministro. Por último, proponen la adición de una cuarta dimensión: “comunicación”, definida como el intercambio de información en el momento adecuado entre el proveedor y el cliente (Ver anexo 7).

Así mismo Mentzer et al., (2001) crearon un modelo de nivel de servicio logístico, que contiene nueve elementos potencialmente importantes y se presenta en forma de proceso que son: calidad del contacto con el personal, cantidades de liberación de pedidos, calidad de la información, procedimientos de pedido, precisión del pedido, condición del pedido, calidad de los pedidos, manejo de discrepancias de pedidos, y oportunidad; estos nueve elementos están interrelacionados para poder identificar las percepciones sobre el servicio logístico (Ver anexo 7).

Stank et al., (2003) dividieron los elementos del servicio logístico en elementos relacionales y operativos. Según ellos, los elementos relacionales del servicio logístico son más importantes que los operativos, puesto que los primeros afectan directamente la satisfacción del cliente. Los elementos operativos utilizados en su investigación de campo fueron: cumplir con los plazos prometidos, entregar pedidos sin defectos, entregar pedidos precisos (solo artículos pedidos). Por otro lado, elementos relacionales fueron: comunicación, capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y proporcionar el servicio rápidamente), empatía (atención individualizada al cliente),



seguridad/garantía (conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para transmitir confianza y compromiso).

Bowersox et al., (2007) afirman que la logística en las organizaciones ha asumido una gran importancia en el proceso de mantenimiento de la satisfacción del cliente y, como consecuencia, un incremento en la rentabilidad del negocio. Estos autores consideran que el servicio logístico se mide en términos de disponibilidad, desempeño y la confiabilidad, los cuales están enfocados en mediciones de los procesos internos de la empresa (Ver anexo 7).

Esta investigación considero el modelo propuesto por Bowersox et al., (2007), aplicado en la investigación realizada por Villela et al., (2008), quienes realizaron un estudio sobre los servicios logísticos que brinda una empresa farmacéutica desde el punto de vista de sus clientes minoristas; que al tener cierta semejanza con el objeto de la investigación, se decidió por este modelo.

2.2.3.1. DISPONIBILIDAD

Según Bowersox et al., (2007) es la capacidad de tener existencias cuando el producto es deseado por el cliente. Una de las prácticas más habituales adoptadas por los proveedores es la de almacenar productos en previsión de los pedidos de los clientes, esta acción se puede clasificar en dos grupos; inventario basado en el pronóstico de ventas y el inventario de seguridad (para cubrir un posible exceso de demanda y para adaptarse a las variaciones operativas inesperado). Así mismo Bowersox et al. (2007) sostienen que la capacidad de tener inventarios se mide a través de: frecuencia de falta de existencias, índice de disponibilidad, (que mide el impacto de la falta de existencias durante el tiempo) y envío de pedidos integrados o completos (establece la probabilidad de que los clientes



recibirán pedidos perfectos, proporcionando todos los aspectos de rendimiento y cero defectos).

2.2.3.2. DESEMPEÑO

Según Bowersox et al., (2007) se refiere “al tiempo requerido para entregar el pedido de un cliente”, que tiene que ver con la forma como una empresa maneja todos los aspectos concernientes con los requerimientos del cliente, incluido las fallas en el servicio. El desempeño operacional de una empresa puede ser visto en términos de la velocidad, la regularidad, la flexibilidad y la recuperación ante un funcionamiento defectuoso.

La velocidad del ciclo de desempeño es para Bowersox et al., (2007) “el tiempo transcurrido desde que un cliente establece la necesidad de hacer un pedido hasta que el producto le es entregado”. En ese orden de ideas para Ballou (2004) es “el tiempo transcurrido entre el momento en que se levanta un pedido de cliente, una orden de compra o una solicitud de servicio y el momento en que el producto o servicio es recibido por el cliente” (p.98). Por ello, este elemento depende del diseño del sistema logístico que puede durar tan poco como unas cuantas horas o tardar semanas o meses.

Sin duda los clientes quieren un desempeño rápido del ciclo de pedido, el justo a tiempo (just-in-time) es un ingrediente esencial en la estrategia de la logística, así mismo la respuesta rápida (quick-response, QR), porque los ciclos de desempeño rápidos reducen los requerimientos del inventario del cliente. Sin embargo, la velocidad de servicio suele ser costosa, y los clientes no siempre quieren velocidad máxima si esto les cuesta un poco más. El único sistema relevante para estimar el valor de la velocidad del servicio son los beneficios percibidos por el cliente (Bowersox et al., 2007).



La regularidad del ciclo del pedido se mide por el número de veces que las entregas cumplen el tiempo planeado para su culminación, a pesar que la velocidad del servicio es importante, la regularidad tiene mayor asignación de valor, debido que influye directamente la capacidad del cliente para planificar y efectuar sus pedidos. Por ejemplo, si varían los ciclos de entrega, entonces los clientes tendrán que manejar un stock de seguridad como protección ante una posible entrega tardía. Por ello, en el ambiente logístico actual, “la regularidad se suele considerar como el desempeño de la empresa, en términos de una entrega a tiempo (Bowersox et al., 2007). Así mismo, “cuanto más frecuente sea el suministro que hace la empresa a su cliente, mayor será la frecuencia de las relaciones entre cliente y proveedor” (Pérez & Martínez, 2004 p.82).

La flexibilidad, según Bowersox et al., (2007) es la capacidad de la empresa para cumplir con los cambios en la programación de pedidos y solicitudes singulares o inesperados del cliente. Fleury & Silva (1997) sostienen que las situaciones que comúnmente requieren operaciones flexibles son condiciones de plazos de entrega especiales, es decir: entregas urgentes, flexibilidad en los tiempos de entrega, adaptaciones de embalaje de transporte, entrega anticipada o aplazamiento y cambios en el sitio de descarga. Los compradores quienes pertenecen al mercado de negocios aprecian la flexibilidad en caso de fallas o cambios en su planificación, habitualmente ellos corren con los costos adicionales generados por la respuesta rápida (Hansen et al., 1996). Cabe resaltar que “la esencia de la excelencia logística estriba en la capacidad de ser flexible” (Bowersox et al., 2007, p.52).

La recuperación ante un funcionamiento defectuoso se entiende como la posibilidad de un error en el servicio logístico, tales errores pueden ser entregar productos dañados, un surtido incorrecto o una documentación inexacta (Bowersox et al., 2007). El tiempo que la empresa demora desde la identificación del error hasta la reparación



efectiva, así como la forma en que realiza esta recuperación se denomina recuperación ante un funcionamiento defectuoso (Zanchett, 2009).

2.2.3.3. CONFIABILIDAD

Implica los atributos combinados de la logística, que tiene que ver con la capacidad de una empresa para realizar todas las actividades relacionadas con un pedido, es decir, que el pedido llegue sin daños, que las facturas estén correctas y libre de errores, que lleguen al lugar correcto y que incluya la cantidad exacta de productos solicitados. Además, la confiabilidad del servicio involucra la capacidad y la disposición para facilitar a los clientes información precisa de las operaciones y el estatus de un pedido (Bowersox et al., 2007), puesto que las empresas que intercambian mejor y más información con sus clientes pueden percibir un mejor servicio, y a la vez aquellas empresas que reciben más y mejor información de sus clientes podrán reaccionar antes y mejor a las necesidades del cliente, y por tanto encontrarse en una posición de mejorar el servicio al cliente (Pérez & Martínez, 2004). Así mismo “el flujo de información entre cliente y proveedor es un input importante para una relación eficiente entre cliente y proveedor para mejorar el servicio al cliente” (Pérez & Martínez, 2004, p.80).

La confiabilidad se evalúa de acuerdo con la capacidad de mantener la disponibilidad y el desempeño operativo tal como se planificó previamente y, por lo tanto, está vinculado a la determinación de la calidad del servicio logístico. La calidad del servicio logístico se obtiene a través de la confiabilidad, el suministro de información precisa al cliente, el estado del pedido y la mejora continua (Bowersox et al., 2007).

Cabe mencionar, que desde los años 70, las investigaciones realizadas con respecto a los elementos del servicio al cliente en la logística, destacan a la confiabilidad



como el elemento más importante del servicio de logística (Zanchett, 2009). Así mismo en palabras Bowersox et al., (2007) la confiabilidad es la calidad de la logística.

2.2.4. Importancia del servicio al cliente en la logística

En el libro de Ballou (2004) encontramos dos aspectos importantes:

1. Efecto del servicio sobre las ventas

Según Ballou (2004) los compradores son sensibles al servicio que reciben de los proveedores, puesto que un mejor servicio implica menores costos de inventario para el comprador. Si la calidad del producto y el precio de adquisición son iguales entre todos sus proveedores, en ese caso los compradores se inclinarán a preferir al proveedor que ofrezca el mejor servicio.

Si el servicio ofrecido por una empresa comienza a incrementarse para aproximarse al ofrecido por la competencia, se puede esperar bajas ventas. Si el precio y la calidad son iguales a la competencia, la empresa no se encontrará dentro del negocio sino hasta que el nivel de servicio se aproxime a la competencia, si esto sucede es el nivel de servicio umbral. Si en caso la empresa alcanza este umbral, la mejora posterior del servicio respecto a la competencia puede mostrar una mejora en las ventas.

2. Efecto del servicio sobre la preferencia del cliente

El servicio logístico al cliente juega un rol importante en cuanto a la preferencia del cliente, por ello, debe establecerse con cuidado y proporcionarse de manera consistente si se desea que los clientes permanezcan leales a sus proveedores, puesto que resulta aproximadamente seis veces más caro desarrollar un cliente nuevo que mantener uno actual, por ello, las empresas deben orientarse en recompensar y crear lealtad entre los clientes actuales, en vez de destinar una fuerte cantidad de dinero en captar nuevos clientes que pueden resultar desertores. Un estudio realizado recientemente por la



consultora Booz Allen & Hamilton citado por Delgado & Rico (2006), reveló que el cliente promedio opta por cambiar de proveedor porque percibió problemas en el servicio y no por motivos de precio o calidad del producto, representando el 40 % de todas las deserciones de los clientes.

Por otro lado, el Manual Pilot de Logística muestra tres aspectos importantes:

1. Fidelización al cliente

El servicio logístico al cliente tiene un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente, puesto que fidelizar permite la retención del cliente de manera que asegure la rentabilidad. Por este motivo, el servicio logístico al cliente deber ser considerada como una de las actividades estratégicas básicas de la empresa.

2. Output de la cadena de suministro

La importancia del servicio en la logística, está relacionada con el hecho que el servicio al cliente es el output de la cadena de suministro, por ejemplo, si la cadena de suministro (planificación de la demanda y suministro, compras, producción, almacenaje, transporte y entrega) no es lo suficientemente flexible para satisfacer en tiempo y modo los requerimientos del cliente, éste percibirá negativamente el servicio que se le ofrece. Por lo tanto, un sistema logístico eficaz, rápido y flexible permite un servicio de calidad y es percibido por el cliente como un valor añadido.

3. Elemento diferenciador

La calidad del producto o su precio es fácilmente imitable o incluso alcanzable, sin embargo, no es así en la percepción que tiene el cliente del servicio que ha recibido. El trato con el cliente, tanto en los servicios de pre-venta, venta, entrega y de post-venta,



se convierten en elementos diferenciadores y en una de las principales ventajas competitivas para la empresa. Así pues, proporcionar un excelente servicio logístico al cliente contribuye a ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

2.2.5. Decisión de compra de las organizaciones

La definición aportada por Webster & Wind (1972) sobre la decisión de las compras organizacionales se ha convertido en la más habitual para hacer referencia a este tipo de procesos; lo definen “como el proceso de toma de decisiones en el que las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre las diferentes marcas y proveedores disponibles” (Kotler & Keller, 2012 p.183).

Según Kotler & Armstrong (2013) dentro de la organización, las actividades de compra están conformadas por dos partes principales: el centro de compra, y el proceso de decisión de compra (que se explicara detalladamente más adelante). El centro de compras, consiste en todas las personas involucradas en la decisión de compra y el número de personas que participarán en una decisión de compra, varían según la empresa y la importancia del producto a ser comprado (Kotler & Armstrong, 2013). por ejemplo, en una gran empresa los roles suelen ser bastante distintos, cada uno es diferente como compras, finanzas y producción, mientras que en los negocios minoristas (bodegas), sujeto de estudio de esta investigación, se refiere al comerciante generalista, llamado también tendero, bodeguero (Arellano, 2010), es el encargado de desempeñar la mayoría de veces los tres roles: el decide que productos comprar, a quien comprar y cómo realizar el pago, en ciertos casos, las decisiones son tomadas dentro de los núcleos familiares.

Ahora bien, no todas las compras que realiza una organización están guiadas por los mismos criterios, las decisiones dependerán de la complejidad del problema que se esté resolviendo, de que tan nuevo es el requerimiento de compra, de la cantidad de



personas involucradas y del tiempo requerido (Kotler & Keller, 2012). En este sentido, en base a Robinson, Farris y Wind citado por Kotler & Keller (2012) existen tres modalidades o situaciones de compra.

En cuanto a la nueva compra, resulta más difícil y compleja, en vista de que es la compra por primera vez de un producto (Stanton et al., 2013), en la que no hay una experiencia de compra pasada, por lo que se requiere una gran cantidad de información y estudiar atentamente las distintas alternativas, debido al riesgo asociado a la decisión, tal situación lo convierte en un proceso de decisión largo (Santesmases et al., 2014), ya que, al no tener experiencia previa, la empresa tiene mayor cautela sobre el costo y el riesgo de la compra; por lo cual, mayor será el número de personas que participen en la toma de decisiones (Kotler & Armstrong, 2013).

Con relación a la situación de recompra directa, “esta modalidad de compra es la más común en la organización” (Santesmases et al., 2014 p.119), puesto que “el comprador vuelve a hacer un pedido sin modificaciones” (Kotler & Armstrong, 2013 p.152), es una adquisición de rutina, donde ya se realizó la compra una o varias veces, y requiere una baja participación de personas, con mínimas necesidades de información y de poca o ninguna consideración de alternativas (Stanton et al., 2013). Por lo cual, es un proceso de decisión corto y rutinario y se pueden delegar más las decisiones (Santesmases et al., 2014).

Por último, la situación de recompra modificada, “esta situación de compra se encuentra entre las dos anteriores en términos de tiempo y de personas que intervienen, información requerida y alternativas consideradas”(Stanton et al., 2013, p.137). En esta modalidad de compra, “el comprador desea cambiar las especificaciones de producto, los precios, los requisitos de entrega u otras condiciones” (Kotler & Keller, 2012, p.186), esto hace que el proveedor este presionado a hacer su mejor esfuerzo para conservar la



cuenta, dado que representa un riesgo para la entrada de nuevos proveedores, sin embargo, también se percibe como una oportunidad de presentar una mejor oferta y lograr nuevos negocios (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, a diferencia del proceso de decisión de compra individual, que consta de reconocimiento del problema; búsqueda de información; análisis de alternativas; decisión de compra y sensación posterior a la compra (Santesmases et al., 2014), en los mercados industriales dicho proceso se compone de un mayor número de etapas, en vista que se demandan mayores sumas de dinero, cuestiones técnicas, económicas, entre otras. Además, dicho proceso es más prolongado y formalizado, pues las compras entre organizaciones requieren ciertas especificaciones, tales como detalles del producto, órdenes de compra, búsqueda de proveedores y un acuerdo formal (Kotler & Armstrong, 2013).

Para Armstrong & Kotler (2013) consta de ocho etapas, los compradores que enfrentan una situación de nueva compra suelen pasar por todas las etapas del proceso, por el contrario, los compradores que hacen recompras directas o modificadas pueden omitir algunas de las etapas.



Figura 1: Proceso de decisión de compra en mercado organizacional

Fuente: Kotler & Armstrong, (2013)

1. El proceso de compra inicia con el reconocimiento de un problema o necesidad debido a la carencia de esta, se la considera un problema (Santesmases et al., 2014). “Alguna persona de la compañía reconoce un problema o una necesidad que se puede resolver o satisfacer adquiriendo un producto o servicio específico” (Kotler & Armstrong, 2013, p.154). Dicho reconocimiento del problema puede surgir de estímulos internos o externos de la organización, puesto que según Kotler & Armstrong (2013) las empresas recurren a sus fuerzas de ventas o a la publicidad para alertar a sus clientes de los ciertos problemas para luego mostrar cómo su producto es la solución al problema.
2. Según Kotler & Armstrong (2013), de la segunda etapa, la descripción general de la necesidad, consiste en que “el comprador describe las características y cantidades de los artículos” (p.154).
3. La tercera fase reside en el establecimiento de las especificaciones del producto o servicio, aquí pueden influir los expertos de marketing y los agentes de compra,



quienes brindan al usuario y a los que toman la decisión la información que los ayudará a tomar una decisión. En seguida, se envía una solicitud o pedido al departamento de compras con los bienes que se desean adquirir para satisfacer la necesidad (Santesmases et al., 2014).

4. En la cuarta fase se realiza la búsqueda de proveedores y proveedores alternativos que cumplan las especificaciones establecidas o pueden actuar como sustitutos. En esta fase, el comprador intenta identificar los proveedores más adecuados para satisfacer sus necesidades. Ellos serán consultados en anuarios de negocios, búsqueda informática, consulta con otras empresas, pedir direcciones, ver anuncios y visitar ferias comerciales.
5. En la quinta fase, se decide qué proveedor puede suministrar las necesidades planteadas en etapas anteriores. Según Kotler & Armstrong (2013), en esta fase, el comprador invitará a proveedores calificados a enviar propuestas.
6. La sexta etapa consiste que el comprador revisa las propuestas y selecciona a un proveedor o proveedores, el comprador examinará muchos atributos del proveedor y su importancia relativa. Tales atributos incluyen “la calidad del producto y del servicio, la reputación, la entrega a tiempo, el comportamiento empresarial ético, la comunicación honesta y los precios competitivos” (Kotler & Armstrong, 2013, p.155).
7. En la séptima fase el comprador prepara una especificación de rutina de pedido. “En ella incluye el pedido final con el proveedor o proveedores elegidos, así como las listas de artículos tales como especificaciones técnicas, cantidades necesarias, tiempos previstos de entrega, políticas de devoluciones y garantías” (Kotler & Armstrong, 2013, p.155).



8. La etapa final del negocio en el proceso de compra empresarial es la revisión de resultados, es decir, se evalúa la satisfacción del usuario comprador. Luego de esta evaluación, el usuario ya habrá formado una experiencia previa, lo cual será determinante en sus elecciones y compras posteriores (Santesmases et al., 2014).

2.2.6. Compras en el mercado empresarial

En base a Kotler & Keller (2012) “el mercado empresarial se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos o servicios que se venden, alquilan o suministran a otros” (p.183). Así mismo, Armstrong & Kotler (2013) indican que los productos que son adquiridos en el mercado de las organizaciones son para utilizarlos, transformarlos, incorporarlos en procesos productivos o para la venta minorista y mayorista de las empresas que adquieren bienes con el propósito de revenderlos a cambio de un beneficio.

Farese citado en Murcia (2012) señala que “todas las organizaciones que venden o compran productos a otra empresa con objetivos comerciales, forman parte del mercadeo empresarial. Inclusive las empresas que se encuentran asociadas con los consumidores pueden incorporarse al mercado industrial si tienen como objetivo otras empresas” (p.143).

La compra de las organizaciones (empresas u otras organizaciones) también suelen denominarse “compra industrial”, y a los que la realizan, “compradores industriales” (Santesmases et al., 2014).

En lo que respecta a las características principales de los compradores en el mercado empresarial o industrial, Reyes (1993) señala tres principales:

- El comprador industrial es como un cliente multipersonal, si bien la persona encargada de la decisión final es solamente uno, también se encuentran varios



- actores que se ven implicados en el proceso, y a ellos también se les debe persuadir e informar los beneficios de los productos y/o servicios para generar la venta.
- El comprador industrial es más racional que emocional, puesto que compran pensando en la calidad y los bajos costes. A pesar de ello, la emocionalidad se mantiene presente en menor proporción, puesto que esta reacción se da entre personas o de personas a empresas.
 - La venta realizada a un comprador industrial no es un acto único, sino que demanda un proceso a largo plazo; en otras palabras, las organizaciones deben realizar un seguimiento y fortalecer los lazos con los clientes para poder asegurar las ventas en el mercado.

Al otro lado, está el mercado de consumo en el que todos los individuos y hogares compran o adquieren bienes o servicios para su inmediato o posterior uso. Si bien es cierto, la compra organizacional difiere de la compra del consumidor final en varios aspectos, también la literatura menciona que existen algunas similitudes, según Santesmases et al. (2014) son dos: el resultado final es una compra y la decisión es el resultado de un proceso; por otro lado, para Kotler & Armstrong (2013) señalan que ambas compras (organizacional y de consumo) involucran a personas que asumen roles de compras y toman decisiones para satisfacer necesidades. Mientras que las diferencias se encuentran en la estructura del mercado, demanda, naturaleza de la unidad de compra, entre otros (Kotler & Armstrong, 2013).

Los especialistas en marketing de negocios tratan con un número menor de compradores, pero de tamaño mucho mayor a comparación de los del mercado de consumo que va dirigido a gran cantidad de individuos (Kotler & Armstrong, 2013).

En relación a la demanda, es un tipo de demanda derivada, la cual es expresada por la empresa u organización pero que en realidad recoge y representa la demanda de

otras organizaciones o, en última instancia, del consumidor final Lambin, (2009) citado por Saravia et al. (2019). Es así, que en ocasiones los especialistas en marketing promocionan sus productos directamente con los compradores o consumidores finales con el propósito de aumentar la demanda de los negocios (Kotler & Armstrong, 2013).

Respecto a la naturaleza de la unidad de compra entre negocios, en este caso, se involucran más participantes en la decisión de compra. Si se presenta una compra compleja, lo más probable es una mayor numero de personas participen en el proceso de la toma de decisiones, y para tratar con estos compradores la empresa debe contar con buenos vendedores y especialistas de marketing (Kotler & Armstrong, 2013). De este modo, se contribuiría a la construcción de relaciones a largo plazo, puesto que este tipo de relaciones es valorado en la compra organizacional tanto por el comprador y el vendedor (Dimple, 2015 citado por Saravia et al. 2019).

Por último, Dias (2016) menciona más diferencias, como se detalla a continuación:

Tabla 1: *Diferencias entre compra organizacional y compra del consumidor final*

Compras organizacionales	Compra del consumidor
Mayor grado de sensibilidad a rendimiento del producto.	Menor grado de sensibilidad
Mayor necesidad e influencia de servicio antes y después de la compra.	Menor necesidad de este servicio.
Suele haber una negociación	Rara vez hay negociación de precios
Existe diferentes precios para cada comprador (precios de escala)	Los precios son similares para todos consumidores
Por lo general, el vendedor busca al comprador	Por lo general, el comprador busca al vendedor.
La marca es un factor con potencia reducida de en influencia en la decisión de compra.	La marca tiene un fuerte poder de influencia, transmite confianza y permite reducir la incertidumbre.
Las relaciones suelen establecerse duradero	Rara vez hay una relación o vínculo contractual

Fuente: Dias (2016)



Por otro lado, según Santesmases et al. (2014) existen cinco tipos de compradores en el mercado empresarial: organizaciones y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras; industrias; administraciones públicas; organizaciones de servicios; y revendedores.

De acuerdo con el autor, las compras organizaciones y cooperativas agrícolas son realizados por los agricultores, ganaderos y pesqueros. Generalmente, las compras son realizadas por negocios pequeños, donde participa una sola persona o acompañado de su familia.

Respecto a las industrias, estas están conformadas por organizaciones del sector de producción, extracción o construcción. Los compradores adquieren productos para luego utilizarlos en sus procesos productivos que son destinados al desarrollo de sus operaciones.

En cuanto a las compras de las organizaciones de administración pública, compran bienes y servicios para los principales sectores públicos como escuelas, hospitales, etc., para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

Con respecto a las organizaciones de servicio se caracterizan por su gran dinamismo, se dividen en las que tienen fines de lucro, cuyo objetivo es generar utilidades que se repartirán entre los propietarios (compañías de seguro, entidades financieras, organizaciones de comunicaciones, de transporte, entre otras) y las que no tienen fines de lucro, son aquellas que buscan el bien social, y no la utilidad financiera (hospitales, instituciones religiosas, organismos benéficos, entre otras). Las organizaciones de servicios no tienen como propósito la de transformar los productos ni revenderlos, se caracterizan por adquirirlos en las cantidades necesarias para r funcionar y cumplir sus fines (Santesmases et al., 2014).



Por último, los revendedores son los que adquieren productos terminados para luego ofrecerlos en el mercado, es decir, revenderlos. En este tipo de compra no ocurre una transformación del producto, los productos comprados no son sometidos a procesos en los cuales se les cambia su forma física (Santesmases et al., 2014). Más bien, los revendedores incrementan el precio de los productos, debido a que brindan un servicio adicional, lo cual permite que sus productos aumenten el valor, y de esa manera obtengan cierto margen de ganancia. Los mayoristas y minoristas forman parte de este tipo de compradores, los mayoristas, son quienes adquieren los productos de fabricantes u mayoristas para luego venderlos a otros mayoristas y/o minoristas. Los minoristas, denominados también detallistas, compran los productos de mayoristas y a veces del fabricante, para proveer a los consumidores de los productos que estos necesitan para su uso o consumo propio (Saravia et al., 2019).

A partir de lo señalado, los clientes (bodegas) de la empresa Mayorka Logística, son el último eslabón del canal de distribución, pertenecen al grupo de los revendedores, dado que adquieren o compran diversos productos terminados de determinados fabricantes o distribuidores con el objetivo de revenderlos a individuos o consumidores finales (Santesmases et al., 2014). Por consecuencia, si bien no adquieren productos que son destinados a la elaboración de nuevos bienes, las bodegas tienden a un comportamiento de compra organizacional, puesto que son negocios que adquieren productos para revenderlos y así obtener utilidades.

2.2.7. Comportamiento de compra de las organizaciones

Para comprender mejor la compra de las bodegas de consumo masivo, que es la compra organizacional, en este apartado, se explica el comportamiento de compra de las mismas.



Según Santesmases et al. (2014) se refiere “al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto” (p. 83). Mientras que Kotler & Keller (2012) señalan que el comportamiento de compra de las organizaciones se refiere a “la conducta de las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la fabricación de otros bienes y servicios que venden, arriendan o suministran a otros”(p.147). El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Igualmente dicho comportamiento de compra contiene el comportamiento de venta minorista y mayorista de las empresas que adquieren bienes con la intención de revenderlos a otros para obtener utilidades (Kotler & Armstrong, 2013). La clave del éxito en mercados de negocio a negocio es la comprensión del comportamiento de compra organizacional (Bunn, 1993).

Conocer los porqués del comportamiento de compra en las organizaciones no es una tarea sencilla, para tratar de entender de cómo reaccionarán los compradores organizacionales a los distintos estímulos, se han creado los “Modelos de comportamiento de compra en las organizaciones”. Desde un punto de vista histórico, según Johnston y Lewin, el libro publicado por Robinson, Faris y Wind en el año 1967 junto con los modelos generales propuestos por Webster y Wind y Sheth supusieron los inicios conceptuales del estudio del comportamiento de compra organizacional (Manrique, 2014).

Según Santesmases et al. (2014) los modelos que están encaminados para entender el comportamiento de compra de las organizaciones son el de Webster & Wind, Sheth y Cardozo.

Según el modelo Webster & Wind (1972) una situación de compra se crea cuando un miembro de la organización percibe un problema que puede ser resuelto a través de



una acción de compra. Este modelo presenta seis roles que intervienen en el proceso de decisión de compra, incluyendo al iniciador (quien reconoce la necesidad), el tomador de decisiones (quien toma la decisión final), el controlador (quien establece presupuesto), el agente de compra (quien realiza el trámite para hacer realidad la compra), los influenciadores (actores conexos que afectan la decisión final a través de recomendaciones) y los controladores de información (quienes gestionan y ponen a disposición la información).

El profesor Jagdish y N Sheth propusieron el modelo Sheth en 1973, nombrado así por el académico que lo analizó a profundidad. Existen tres principales elementos en el modelo de comportamiento de compra de las organizaciones de Sheth. El primero se trata de las características psicológicas de los individuos responsables de tomar las decisiones. Segundo elemento, las condiciones que precipita la toma de decisiones conjunta, ya sean del producto o de la organización. El último elemento, el surgimiento de los inevitables conflictos y los procesos de resolución de los mismos (Santesmases et al., 2014). Además, se explica que este modelo inicia con las expectativas que tienen los agentes de compra, técnicos y usuarios con relación a los productos ofertados por una organización. Cada persona tendrá diferentes percepciones los cuales dependen de su conocimiento, información y experiencia de la que cada uno disponga. En este proceso de compra existen dos tipos de factores: los específicos del producto y los específicos de la organización. Estos factores intervienen en el tipo de decisión, la cual puede ser autónoma, delegado o en conjunta. Si la decisión es autónoma, entonces será tomada por una persona de manera independiente y, si en caso es delegada, se otorga poder de elección y decisión a un tercero, por último, si una compra es por primera vez, donde se haya cambiado de proveedor o si la situación de compra se presenta como riesgosa, la decisión de compra es de manera conjunta (Santesmases et al., 2014).



Como señala Santesmases et al. (2014) este “modelo presta especial atención al proceso de toma de decisiones conjuntas”, cuyo proceso empieza con la decisión de comprar algún producto o servicio, luego realizan la búsqueda de información, evalúan las alternativas y se resuelven los posibles conflictos surgidos como consecuencia de las diferentes percepciones de los individuos responsables de la toma de decisiones, si alguno de los responsables está en desacuerdo con el producto o proveedor, se buscará nueva información, se extiende la base de información disponible o se trata de convencer a los responsables con el objetivo de fomentar que cambien de opinión o incluso se puede llegar a negociar con ellos. Santesmases et al., (2014) mencionan que, si “el proceso de decisión bien sea autónoma o conjunta, culmina con la elección del proveedor o de la marca”. En esta última etapa, algunos factores situacionales no planificados pueden afectar la decisión de compra, como situaciones imprevistas como daños a la maquinaria, huelgas, etc.

El Modelo de Cardozo, considera el comportamiento de compra de las organizaciones como un conjunto de siete etapas, el cual comienza, con tomar o no tomar parte en una compra propuesta. La segunda etapa consiste en determinar objetivos y especificaciones. En la tercera etapa, se debe solicitar propuestas. La cuarta etapa, se basa en la elección de una oferta específica. En la quinta etapa se aprueba la elección. En la sexta etapa se deben aceptar los productos o los servicios ofrecidos. En la séptima y última etapa trata de la recompra (Santesmases et al., 2014).

Sin embargo, Fortin & Brent Ritchie citado en Manrique (2014) indican que “durante los años ochenta la investigación se desarrolló en miras a entender más y a medir los diferentes factores que influenciaban el proceso de compra organizacional” (p.127), debido a que “los comerciantes quieren saber cómo responderán los compradores organizacionales frente a estímulos de mercadeo” (Manrique, 2014 p.119).

La Figura 2 muestra el modelo de comportamiento de compra de los negocios presentado por Kotler & Armstrong (2013). En dicho modelo se observa que en el entorno se encuentran los estímulos de marketing que se refieren a las 4 Ps (producto, precio, promoción y plaza) y otros estímulos de aspectos económicos, tecnológicos, políticos, culturales y competitivos. Todo ellos, según los dos autores, influyen en la organización que compra y también produce ciertas respuestas como selección del producto o servicio, selección del proveedor, cantidades de pedido, condiciones de entrega, así como servicio y pago.

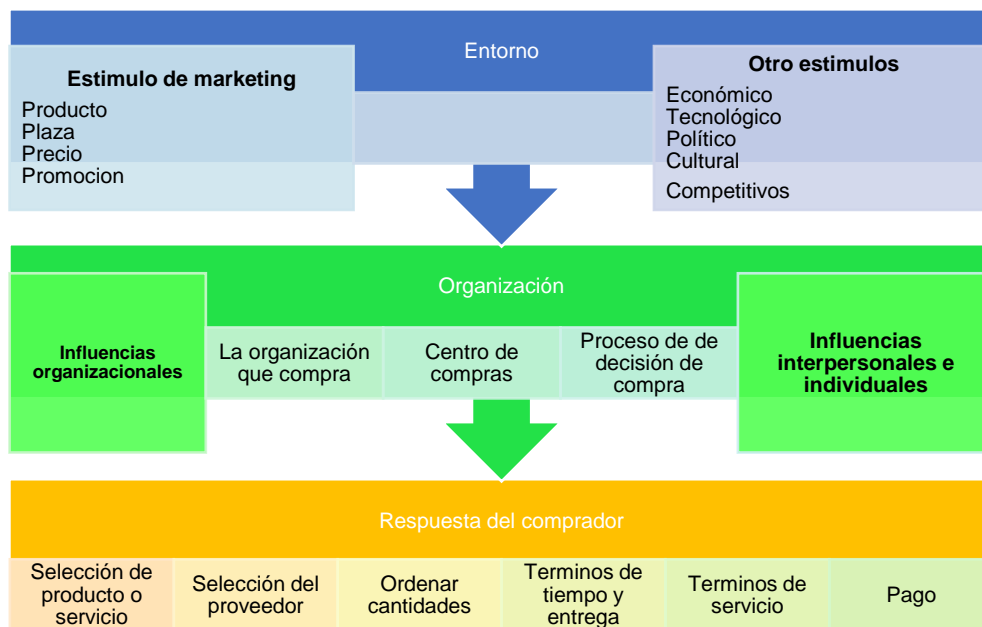


Figura 2: Modelo de comportamiento de compra de las organizaciones
Fuente: Kotler & Armstrong, (2013)

En síntesis, se consideró que la teoría que más se ajusta al sector y a los objetivos de análisis de esta investigación es la que proviene Kotler & Armstrong (2013), teoría que fue considerado en la investigación de Saravia et al., (2019), antecedente que tiene cierta semejanza con el objeto de la investigación; sin embargo, se considerara estímulos de marketing enfocados al servicio propuesto por Salinas (2007), que analiza el mix de marketing desde el enfoque de servicios, considerando que el cliente es una empresa; Salinas (2007) desarrolla más de cuatro P's en sus postulados, teniendo en total seis P's:



producto, precio, plaza o distribución, promoción, personas o nivel de servicio y posventa, que se detallan a continuación:

Cuando hacemos referencia al producto, según Salinas (2007) nos estamos refiriendo a “maquinarias, plantas industriales, insumos, piezas de fabricación y servicios necesarios para revenderlos o producir otros bienes o servicios que pueden ser bienes finales o intermedios”(p.122). Cabe destacar que los clientes de este mercado buscan conocer a detalle los productos para saber si será el más adecuado para sus operaciones; así mismo, los clientes en general no solo valoran los productos sino también, y principalmente, los beneficios que les añadan valor a sus operaciones. En los mercados industriales, la marca de los productos es una variable importante al momento de tomar las decisiones, puesto que se tratan de productos para las operaciones diarias que involucran grandes riesgos monetarios. También el ciclo de vida del producto es discutido como un factor a considerar cuando nos referimos de productos industriales, en vista de que los cambios tecnológicos se dan con gran velocidad (Salinas, 2007).

El precio en los mercados industriales suele aplicarse principalmente a bienes de capital o a unidades de producto y/o servicios; así pues, su valor económico puede oscilar desde lo más mínimo por unidad de medida hasta montos bastante significativos, puesto que en este tipo de mercado el monto de compra es considerable. En este sentido, la negociación cobra un papel importante en este mercado, ya que se discuten precios que tendrán un elevado impacto, donde a veces esta variable juega un papel muy importante en la decisión de compra, como con el sector público. Por otro lado, cabe nombrar, que los factores para el establecimiento o fijación de precios en el mercado industrial son: la estructura de costos, el posicionamiento de las marcas, el soporte técnico que tenga la marca, las acciones de la competencia, la naturaleza del mercado, la situación económica, entre otros factores (Salinas, 2007).



La P de plaza, también llamada distribución, comprende todas las actividades empleadas para que los bienes o servicios lleguen desde el fabricante hasta el cliente, de esa manera colocar el producto en el momento y el lugar en que el cliente lo requiere. Así, la cadena de distribución generada por estas actividades es más corta que la distribución en el mercado del consumo masivo; pero, puede presentarse variaciones dependiendo de la naturaleza del producto o servicio industrial, dado que en algunos casos existe una amplia variedad en la cartera de productos que requiere de más actores en la distribución de los mismos; o, por el contrario, el producto o servicio es tan complejo que por propio requerimiento de los clientes no hay intermediarios en la venta (Salinas, 2007).

La P de promoción, como herramienta del mix de marketing industrial, consiste en informar y comunicar al cliente parte de la propuesta de la empresa para transmitirle confianza y lograr su participación óptima en el desarrollo del servicio (Lovelock, 2015 citado por Begazo & Chiu, 2020). Según Salinas (2007) las herramientas más utilizadas en el marketing industrial son:

- Actividades promocionales, como la elaboración de catálogos y las fichas técnicas (importantes en el mercado industrial)
- Material promocional, que consiste en hacer regalos de objetos (jalavistas, góndolas, gorras, polos, etc.).
- Precios promocionales, descuentos sobre los precios vigentes. Según Monferrer (2013) en un mercado industrial, las organizaciones elaboran promociones, bonificaciones y descuentos exclusivos para estos negocios.
- Publicidad, por lo general no se emplean en los medios masivos, sino en revistas especializadas, por ejemplo, Construcción & Industrias, de Capeco, Industria Peruana, de la Sociedad Nacional de Industrias; o Agronoticias y Mundo Minero,



de los sectores agrario y minero, lo que se busca es llegar al público objetivo de acuerdo al tipo de negocios.

- Correo electrónico, el cual resulta de gran utilidad dado que es adaptable y puede enviarse directamente a la persona encargada de la decisión final; no obstante, no garantiza la respuesta inmediata ni la evaluación de la percepción del cliente potencial o actual sobre el producto o servicio.
- Relaciones públicas, es una herramienta muy utilizada en el mundo empresarial, donde participan en las ferias especializadas u organizan demostraciones con los grupos de clientes.
- Venta personal, sin lugar a dudas es el elemento clave para lograr el éxito comercial; sin embargo, para ser considerada como tal, esta debe ser adecuadamente preparada y debe mantenerse en un continuo proceso de aprendizaje para ofertar de forma correcta el uso y beneficios de los productos. La relación cara a cara entre el cliente y el vendedor resulta crucial en este tipo de negocios.

La P de personas comprende el nivel de servicio que proporciona la organización a través de las personas que la componen, uno de ellos es el vendedor o la fuerza de venta, también existen otros miembros de la organización, como las áreas de finanzas, cobranzas, logística, entre otros., por ello, es tarea de toda la organización estar orientada a brindar el mejor servicio al cliente, puesto que “está demostrado que una de las principales causas de las pérdidas en los negocios, es el servicio deficiente” (Salinas, 2007, p.128).

Por último la variable post venta, es definida como el “soporte de servicio y repuestos que pueda asegurar una alta utilización mecánica de los equipos” (Salinas, 2007, p.129) pese a que este punto está encaminado principalmente a los productos



industriales, mantiene como idea base brindar el apoyo necesario al cliente luego de la venta para que pueda dar un uso correcto de los productos y lograr obtener el máximo beneficio de los mismos (Salinas, 2007).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Bodega

Negocio desarrollado a nivel de micro y pequeña empresa, que consiste en la venta al por menor de productos de primera necesidad, predominantemente alimentos y bebidas, destinados preferentemente a satisfacer los requerimientos diarios de los hogares, y que se realiza en parte de una vivienda.

Bodeguero

Es la persona natural o jurídica, titular de la bodega.

Canal tradicional

Es aquel que permite vender un producto al consumidor a través de mercados, bodegas, quioscos, panaderías, etc., que responde especialmente a la necesidad de una población cuyos ingresos son diarios o semanales, que los obliga a realizar la compra de manera diaria, con un volumen pequeño y en un lugar cercano.

Consumo masivo

Son productos de alta demanda, requeridos por todos los estratos de la sociedad, por ello, se debe la alta competencia entre las empresas de este sector para poder atender la mayor cantidad de bodegas, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.

Compra organizacional

Se refiere a las empresas que compran a otras que pueden ser bienes y/o servicios para utilizarlos, transformarlos, incorporarlos en procesos productivos o para la venta



minorista y mayorista de las empresas que adquieren bienes con el propósito de revenderlos a cambio de un beneficio.

Distribuidores

Empresas especializadas en distribución intensiva quienes prestan el servicio de cobertura a los fabricantes, compran el producto para luego venderlo a bodegas o puestos de mercado al precio sugerido por el fabricante.

Empresa comercializadora

Una empresa comercial es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos. A diferencia de otro tipo de empresas, la empresa comercial no transforma los bienes comprados pues son el intermediario entre el fabricante o productor y el consumidor final. Así, este tipo de empresas cuentan con una fuerza de ventas especializado para saber llegarle correctamente a los consumidores.

Fuerza de venta

Grupo de personas contratadas para vender sus productos y/o servicios.

Logística

Se encarga de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente.

Mayoristas

Un mayorista compra a los productores y vende a los detallistas, consumidores industriales o a otros mayoristas. Por ende, realiza varias funciones, que incluyen ventas y promoción, compras y desarrollo de surtidos, fragmentación de lotes y almacenamiento,



transporte, financiamiento, aceptación de riesgos, suministro de información de mercado, prestación de servicios y asesoría gerencial.

Mercados de negocios

Son todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios, o para revenderlos o para alquilarlo a otros, obteniendo una utilidad.

Minoristas

Conocido como detallista o retail, es aquel que comercia al por menor, o al detalle, o al menudeo. Es el último eslabón del canal de distribución, e incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes/servicios al consumidor final para su uso personal y no comercial.

Percepción del cliente

Es la capacidad donde un individuo recibe, procesa e interpreta estímulos sobre la actividad que desarrolla una organización para satisfacer sus necesidades.

Productos de consumo masivo

Son los artículos de primera necesidad, que presentan una alta rotación y una alta frecuencia de compra entre los consumidores.

Punto de venta

Se trata del lugar físico o sitio (tienda) en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.



Servicio logístico

Son acciones logísticas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Zona de venta

Se denomina así a la agrupación de clientes actuales y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc., fijada según criterios diversos (geográficos, demográficos, comerciales, etc.). La zona de venta puede dividirse en distintas rutas.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente capítulo se aborda la metodología aplicada en la investigación; se inicia dando a conocer la ubicación geográfica dónde se realizó la investigación, el periodo que demandó realizarlo; así como la técnica de recolección para el análisis de la información, el proceso de selección de la muestra, la confiabilidad y validez de los instrumentos; finalmente se da a conocer el diseño, enfoque y alcance de investigación.

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se desarrolló en la ciudad de Puno, ubicada políticamente en la provincia y departamento de Puno.

Puno es la capital del departamento, se sitúa en plena meseta del Collao a orillas del lago Titicaca, a una altura de 3850 m.s.n.m., que ocupa una extensión de 460.63 kilómetros cuadrados y albergaba en el año 2017 una población de 142,407 habitantes según el INEI.

Por su condición de capital de la región, Puno como ciudad, representa el centro de decisión política, económica y financiera, además es centro administrativo y de servicios a nivel regional.

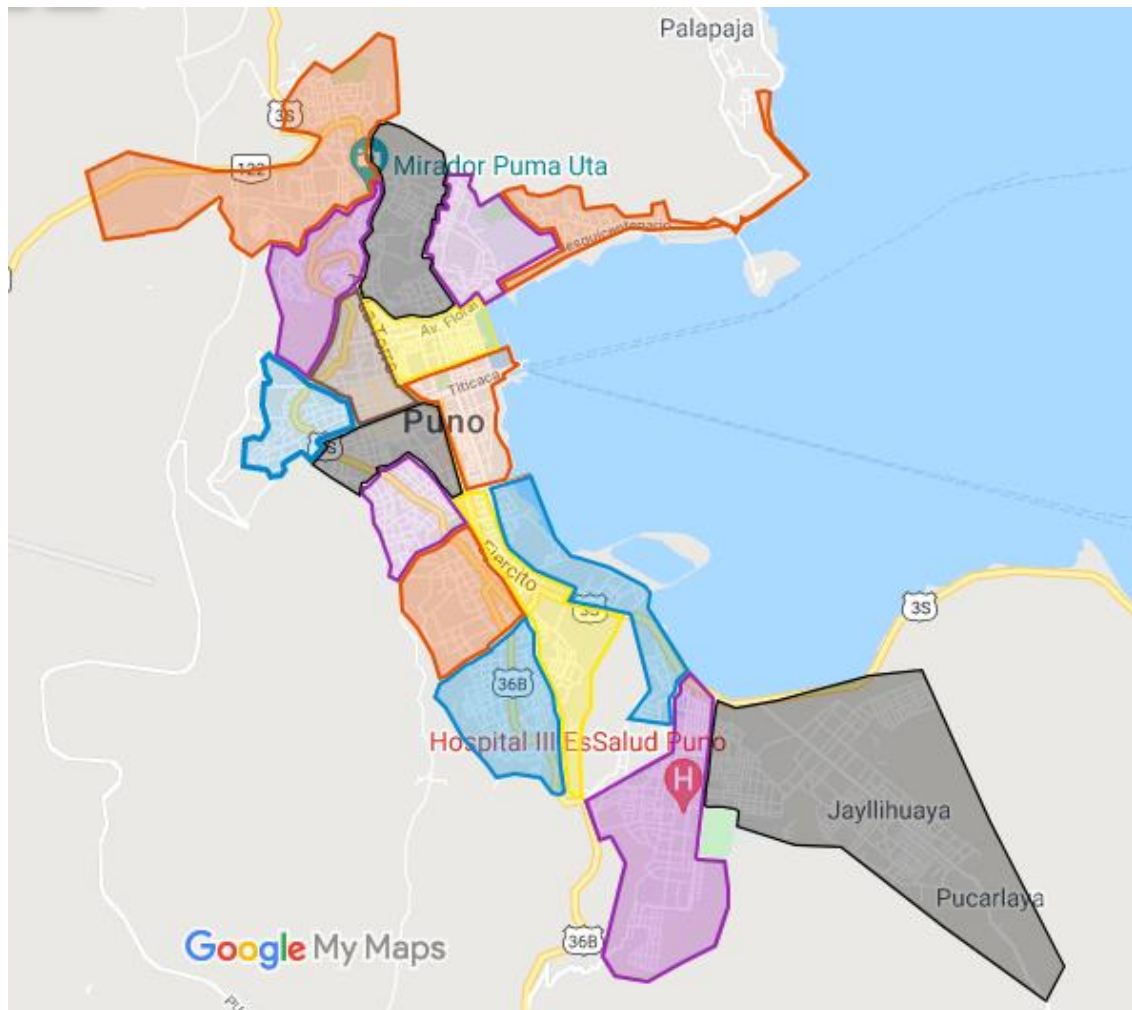


Figura 3: Ubicación geográfica de la población en estudio (bodegas)

Fuente: Google Maps

3.1.1. Descripción de la empresa

Mayorka Logística S.R.L. está presente en el mercado puneño desde el año 2017, ubicado en la Av. Floral N° 940; dedicada a abastecer a puntos de venta del canal tradicional con productos de consumo masivo (embutidos, carne de pollo, productos de limpieza, papeles, alimentos, confitería entre otros), cuenta con la proveeduría exclusiva de San Fernando, y es mayorista de varias líneas de productos. Tiene como zona de cobertura toda la ciudad de Puno, dividido en 17 zonas de venta (ver figura 3), cada zona alberga una cantidad de bodegas, los cuales son visitados por la fuerza de venta una vez por semana.



Figura 4: Ubicación de la distribuidora Mayorka Logística S.R.L.

Fuente: Google Maps

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de duración de la investigación fue de 1 año, considerando como inicio la aprobación del proyecto de tesis (febrero del año 2021); durante ese periodo se realizó la búsqueda de información, se ejecutaron los instrumentos de investigación, el procesamiento de datos, la interpretación y análisis de resultados, así como la discusión y finalmente la redacción de las conclusiones y recomendaciones.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

3.3.1.1. Encuesta

La encuesta es una “técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad análisis del estudio investigado” (Carrasco, 2006 p.314), por tanto,



se estableció la encuesta como la fuente primaria para la recogida de datos, tanto para el servicio logístico y la decisión de compra.

3.3.1. Instrumento de recolección de datos

3.3.1.2. Cuestionario

Según Pasco & Ponce (2018) los cuestionarios pretenden estandarizar y recolectar información puntual sobre algún tema en específico mediante cierto tipo de preguntas. Por lo cual, dicho instrumento se caracteriza por preguntas de respuestas cerradas, que le permita a la persona responder la encuesta teniendo en cuenta el número limitado de alternativas de respuesta.

En la elaboración del cuestionario respecto al servicio logístico se tomó en cuenta el instrumento elaborado y aplicado por Villela et al., (2008); mientras que para la decisión de compra se optó por el instrumento elaborado y aplicado por Saravia et al., (2019); ambos instrumentos fueron adaptados para ser aplicados en el contexto donde se desarrolló la investigación y de acuerdo a la población sujeto de estudio.

En la parte inicial del cuestionario se buscó caracterizar al encuestado considerando datos generales como género, edad y nivel de instrucción. En la segunda sección se buscó conocer la percepción de los clientes (bodegueros) sobre el servicio logístico ofrecido por Mayorka Logística en aspectos referidos a la disponibilidad, desempeño y confiabilidad. Por último, en la tercera sección se identificó los factores que inciden en la decisión de compra considerando aspectos relacionados al producto, precio, distribución, promoción, personas y posventa.

Escala de Likert

Las encuestas realizadas fueron sometidas a la escala de medición de actitudes, específicamente de la escala tipo Likert que “consiste en un conjunto de ítems presentados

en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Hernández et al., 2014, p.238). Para cada afirmación se solicitó que el encuestado exprese su opinión eligiendo una de las cinco categorías de la escala. La interpretación para la segunda sección es, que cuando está más cerca al valor de 5, el encuestado percibe positivamente el servicio; y cuando más se acerca a 1, el encuestado lo percibe negativamente, es decir, desaprueba el servicio logístico ofrecido por la empresa y el número 3 como duda por parte del cliente, es decir, no aprueba ni desaprueba el servicio logístico. Para la tercera sección el valor 1 representa que el factor no incide en la decisión de compra y el valor 5 que el factor si tiene incidencia en la misma.

Tabla 2: *Escala de medición de Likert de la encuesta – servicio logístico*

Número de ítems	Dimensión	Nivel de percepción
1 a 3	Disponibilidad	1. Totalmente en desacuerdo
4 a 12	Desempeño	2. En desacuerdo
13 a 19	Confiabilidad	3. Indiferente
		4. De acuerdo
		5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Bowersox et al., (2007)

Tabla 3: *Escala de medición de Likert de la encuesta - decisión de compra*

Numero de ítems	Dimensión	Escala
1 a 3	Producto	
4 a 5	Precio	1. Nunca
6 a 8	Distribución	2. Casi nunca
9 a 12	Promoción	3. Algunas veces
13 a 14	Personas	4. Casi siempre
15 a 16	Posventa	5. Siempre

Fuente: Salinas (2007)

En cuanto al servicio logístico, teniendo en cuenta la calificación de la escala de Likert, se consideraron tres valores para la percepción del cliente, donde la valoración de



percepción negativa incluye a la escala totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, la percepción de ni negativo ni positivo incluye a la escala indiferente y la percepción positiva; a las escalas de acuerdo y totalmente de acuerdo (Tabla 4).

Mínimo = 19

Máximo = 95

Rango = 76

Amplitud = 25

Tabla 4: Rangos de valoración de servicio logístico

Rango	Valoración
{ 19 – 44 }	Percepción negativo
{ 45 – 70 }	Percepción ni negativo ni positivo
{ 71 – 95 }	Percepción positivo

Fuente: Elaboración adaptado en base a Bowersox et al., (2007) y Villela et al., (2008)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1 Población

La población, según Vara (2012) “es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.221); bajo estas consideraciones para este estudio, la población estuvo conformada por los bodegueros (as), quienes realizaron pedidos al menos una vez por semana, de manera que puedan contestar sin dificultad las interrogantes planteadas.

La información se extrajo del Programa Pecano, sistema utilizado por la empresa, la misma que a través de un filtro se obtuvieron los datos por mes, que dieron como resultado 482 clientes bodegueros.



Tabla 5: *Promedio de clientes por mes*

Mes	Clientes frecuentes
Enero	367
Febrero	356
Marzo	407
Abril	467
Mayo	568
Junio	523
Julio	554
Agosto	489
Septiembre	506
Octubre	398
Noviembre	567
Diciembre	578
Promedio	481. 67

FUENTE: Pecano – Mayorka Logística S.R.L.

3.4.2. Muestra

La muestra “es la parte de la población que se selecciona y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p.161), de tal manera que los “resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman la población” (Carrasco, 2006, p.237); en la investigación, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico intencional u opinático, que se refiere a que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias, 2012, p.85); bajo estas consideraciones, se tomaron en cuenta algunos criterios que permitieron determinar la población, los mismos que se detallan a continuación:

- Clientes que realizan requerimientos una vez por semana.
- Establecimientos abiertos.
- Clientes bodegueros que tengan la voluntad de apoyar en el llenado de encuestas.



Así mismo, en la investigación se excluyó a ciertos clientes bodegueros, de acuerdo a los siguientes criterios:

- Establecimientos cerrados.
- Clientes bodegueros que no estuvieron prestos a colaborar con el llenado de la encuesta.
- Establecimientos que están ubicados en zonas alejadas y peligrosas.

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró lo indicado por Mendoza citado por Charaja (2011) que “si la población de estudio es menor de 500 se recomienda tomar el 40%”; en este caso, aplicando la regla de tres simple, tenemos el siguiente resultado.

$$\begin{array}{l} 482 \rightarrow 100\% \\ n \rightarrow 40\% \end{array}$$

$$n = \frac{482 * 40}{100}$$

$$n = 192.8$$

$$n = 193$$

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento se refiere “al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p.200). Para demostrar la confiabilidad de los instrumentos de medición fue necesario realizar un análisis de consistencia interna, para ello se usó el Alfa de Cronbach, uno de los coeficientes más importantes para el análisis e interpretación de datos; sirvió para comprobar, por un lado, si los instrumentos recopilan información defectuosa, la cual

llevaría a conclusiones equivocadas; y, por otro lado, si se trata de instrumentos confiables que permitirían mediciones estables y consistentes.

Tabla 6: *Valores de alfa de Cronbach*

Valores de Alfa	Interpretación
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: Interpretación de valores de Alfa de Cronbach

La interpretación es que cuando más se acerque al índice extremo 1, la confiabilidad es mayor (100%), además se asume que los resultados aceptables son a partir de 0.70.

En la Tabla 7 se puede observar que los ítems en relación al servicio logístico, tienen una fiabilidad de 0.978, valor considerado como excelente; lo que significa un alto grado de confiabilidad.

Tabla 7: *Estadística de fiabilidad – Servicio logístico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	19

Fuente: Resultados procesados en el programa SPSS V25

En la Tabla 8, podemos verificar que al eliminar la pregunta “Me permiten hacer seguimiento a los pedidos solicitados”, el Alfa de Cronbach aumentaría a 0.981; sin embargo, la eliminación de este ítem o de otro no procede, puesto que el Alfa de Cronbach, no se incrementaría significativamente.

Tabla 8: *Escala que se elimina un elemento – Servicio logístico*

Estadísticas de total de elemento	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Siempre que realizo un pedido, los productos están disponibles.	,978
Siempre que realizo un pedido, los productos solicitados son entregados en las cantidades exactas.	,977
Los pedidos no entregados a tiempo se regularizan rápidamente.	,977
Estoy satisfecho con el tiempo entre el pedido y la entrega de los productos.	,977
La visita de la fuerza de ventas me permite realizar pedidos de manera frecuente.	,978
Son puntuales en la entrega de productos (día y hora).	,976
En la entrega, los productos se descargan de manera ordenada.	,976
Puedo realizar pedidos fuera de los días de visitas.	,977
Después de la toma del pedido, me aceptan modificaciones (incrementos, reducciones o cancelaciones) del pedido.	,977
Estoy satisfecho con la atención de pedidos urgentes.	,977
Si tengo algún problema con el estado de los productos (fecha de vencimiento, latas abolladas, pollo en mal estado, etc.) son resueltos rápidamente.	,978
Las entregas raramente contienen cantidades incorrectas.	,976
Las entregas no contienen productos no solicitados.	,976
Las boletas/facturas están redactadas de manera correcta y legible.	,978
Los productos solicitados llegan en buenas condiciones.	,977
Me permiten hacer seguimiento a los pedidos solicitados.	,981
Al realizar mis pedidos me informan la hora aproximada de entrega.	,977
Me informan de manera oportuna sobre los cambios de precios de los productos.	,976
Me informan anticipadamente sobre posibles retrasos en la entrega del pedido.	,977

Fuente: Resultados procesados en el programa SPSS V25

En la Tabla 9 se puede observar que los ítems en relación a la decisión de compra, tienen una fiabilidad de 0.939, valor considerado como excelente; o que tiene un alto grado de confiabilidad.

Tabla 9: *Estadística de fiabilidad - Decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	15

Fuente: Resultados procesados en el programa SPSS V25

En la Tabla 10, se puede observar que no necesitamos eliminar ningún elemento, al tener valores de Alfa cercanos a 1, que lo hace más fiable.

Tabla 10: *Escala que si se elimina un elemento - Decisión de compra*

Estadísticas de total de elemento	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La variedad de productos ofrecidos influye en su decisión de compra	,933
La marca del producto influye en su decisión de compra	,935
La actualización de la cartera de productos influye en su decisión de compra	,939
La lista de precios con márgenes adecuados influye en su decisión de compra	,937
La negociación sobre los precios influye en su decisión de compra	,936
La decisión de compra está abierta a tomar en cuenta a distribuidores exclusivos	,934
La entrega oportuna de productos en la bodega determina su decisión de compra	,935
Que el proveedor ofrezca una pronta entrega determina su decisión de compra	,933
La bonificación de productos influye en su decisión de compra	,938
La concesión de descuentos sobre el precio de los productos influye en su decisión de compra	,935
La provisión de material publicitario (afiches, exhibidores, jalavistas o góndolas) influyen en su decisión de compra	,938
La atención de reclamos por parte de la fuerza de ventas influye en su decisión de compra	,935
El servicio brindado por el personal de reparto influye en su decisión de compra	,931
La fuerza de venta bien capacitada e informada determina su decisión de compra	,934
La solución inmediata a problemas en los productos influye en su decisión de compra	,937
Las quejas manejadas de manera oportuna inciden en su decisión de compra	,936

Fuente: Resultados procesados en el programa SPSS V25

3.5.2. Validez de instrumento

Para la validez del instrumento se realizó la prueba de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin (coeficiente KMO) sobre las dos variables servicio logístico y decisión de compra (ver Tabla 12 y 13), sirvió para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general y las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. El

coeficiente KMO para realizar el Análisis Factorial debe tomar en cuenta los valores de la Tabla siguiente:

Tabla 11: *Valores de Kaiser-Meyer-Olkin*

Valores de KMO	Interpretación
$0.0 < KMO < 0.5$	Adecuación muestral inaceptable
$0.5 < KMO < 0.6$	Mala adecuación muestral
$0.6 < KMO < 0.7$	Regular adecuación Muestral
$0.7 < KMO < 0.8$	Aceptable adecuación muestral
$0.8 < KMO < 0.9$	Buena adecuación muestral
$0.9 < KMO < 1.0$	Excelente adecuación muestral

Fuente: Interpretación de valores de Kaiser-Meyer-Olkin

Tabla 12: *Prueba de KMO y Bartlett de la variable Servicio Logístico*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,959
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5363,460
	Gl	171
	Sig.	,000

Fuente: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Tabla 13: *Prueba de KMO y Bartlett de la variable Decisión de Compra*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,908
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2443,309
	Gl	120
	Sig.	,000

Fuente: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Prueba KMO

Mide la adecuación de la muestra; esto es, qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo. En las Tablas 12 y 13 podemos observar los resultados KMO; para la variable servicio logístico se tiene



0.959 y para la variable decisión de compra 0.908, resultados considerados de excelente adecuación muestral (ambos resultados son mayores a 0.9%; lo que indica una alta correlación entre las variables de estudio).

Esfericidad de Bartlett

El test de esfericidad de Bartlett consiste en una estimación de chi-cuadrado a partir de una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Si las variables no están correlacionadas, entonces el test de esfericidad de Bartlett debe presentar un valor (significancia) superior al límite de 0.05. En nuestro caso (Tablas 12 y 13) presentó una significancia inferior al límite 0.05, es de 0.000, lo cual nos indica que la matriz de datos es válida para continuar con el proceso de análisis factorial.

Relación de cada pregunta respecto al restante

Las relaciones de cada pregunta con respecto a los restantes se pueden considerar como medianamente aceptables; para la variable servicio logístico (ver anexo 03) se tiene como mínimo 0.360 y como máximo 0.934; de la misma manera en cuanto a la variable decisión de compra (ver anexo 04), se tiene como mínimo 0.425 y como máximo 0.817.

Varianza total explicada

La tabla de varianza total explicada (Anexo 5 y 6) explica más en detalle la selección de los dos componentes principales. En el Anexo 5, referente a la variable servicio logístico, se muestra que dos ítems tienen valores propios mayores que 1 y explican el 81% de la varianza, esto quiere decir que con dos ítems se puede representar el 81% del problema original, produciéndose la pérdida de tan solo 19% de la información original que representa a 19 ítems. Dicho de otra manera, sólo son relevantes dos (2) preguntas para responder el 81% sobre el comportamiento de la variable servicio



logístico; así mismo para responder el 65% del comportamiento de la variable decisión de compra (ver anexo 06) se necesita de dos (2) ítems.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, puesto que al desarrollar la investigación no se eludieron pasos, se realizó en función a una secuencia metodológica. Primero se delimitó el tema, se determinaron los objetivos y las respectivas interrogantes; de la misma forma, se revisó la literatura y se construyó un marco teórico. De los objetivos e interrogantes se plantearon las hipótesis y a través de los cuestionarios se recolectaron datos numéricos, que fueron procesados en términos porcentuales e índices numéricos y a través de ellos se extrajeron una serie de conclusiones; todo ello en concordancia con Hernández et al. (2014), quienes señalan que el enfoque cuantitativo es el que emplea el recojo de datos para acreditar la hipótesis basadas en evaluaciones numéricas y análisis estadístico para constituir patrones de conducta y probar supuestos o suposiciones.

3.6.2. Tipo o alcance de investigación

En base a la clasificación de Hernández et al. (2014) la investigación es de tipo o alcance descriptivo, puesto que Hernández et al. (2014) señalan que “este tipo de estudios pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p.92), es decir, estos estudios sirven, sobre todo, para comprender en detalle la forma en que se comporta el fenómeno investigado. Así mismo Bernal (2010) menciona que la investigación descriptiva se sustenta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental; en ese sentido, la investigación buscó determinar situaciones, contextos y sucesos en torno al comportamiento de las variables, es decir, se buscó analizar la



percepción de los clientes en relación al servicio logístico ofrecido así como su comportamiento en cuanto a decisión de compra.

3.6.3. Diseño de la investigación

El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de la hipótesis formuladas en un contexto en particular (Hernández et al., 2014). Existen los diseños experimentales y no experimentales.

En el trabajo de investigación se optó por el diseño no experimental, el cual se caracteriza porque “se analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2006, p.71). En la investigación no se realizaron modificaciones o tratamiento a ninguna de las variables de estudio, puesto que ya sucedieron y no se pueden influir sobre ellas ni sus efectos, así mismo no se realizó ninguna experimentación con los clientes de Mayorka Logística, ni alteración del contexto, la recopilación de información se realizó de manera natural, en un entorno habitual. Y el tipo de diseño según el horizonte temporal fue del tipo transversal; puesto que permiten que la recopilación de información se realice en un solo periodo de tiempo (Hernández et al., 2014), es decir, que estos estudios solamente proporcionan información de la organización correspondiente al momento en que fueron realizados; en la investigación, los datos fueron recolectados en un solo periodo de tiempo.

3.6.4. Método de investigación

Método deductivo

Según Bernal (2010) “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (p.59). Este método ayudó a tener en claro el marco teórico correspondiente al servicio logístico y la decisión



de compra, y utilizarlo en el análisis y discusión de los resultados parciales y totales obtenidos en la investigación.

Método analítico

Según Bernal (2010) “este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p.59); en la investigación para conocer el comportamiento general de los elementos del servicio logístico y la decisión de compra de los clientes bodegueros de Mayorka Logística S.R.L. se tuvo que analizar cada una de las dimensiones, indicadores e interrogantes planteadas.

3.7. VARIABLES

VARIABLE 1: servicio logístico al cliente

Dimensiones:

- Disponibilidad
- Desempeño
- Confiabilidad

VARIABLE 2: decisión de compra

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Posventa



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de resultados que se obtuvo, se ha sometido a clasificación, registro, tabulación y codificación en el software estadístico IBM SPSS V25.0 (Statistical Package for the Social Sciences), el cual se define como una herramienta que ayuda a los investigadores mediante la estadística descriptiva a procesar los resultados de las encuestas, realizar tablas de frecuencias, media, medianas, modas, etc. y que también refuerza a probar la confiabilidad de un instrumento a usar, así como las correlaciones.

En tal sentido, la recolección y el procesamiento de datos se realizó de la siguiente manera:

- El trabajo de campo fue presencial, se visitó cada bodega donde se encuestaron a 193 clientes bodegueros de la empresa Mayorka Logística; en distintos horarios y días de la semana. Al inicio se visitó individualmente a las bodegas, pero la mayoría de los bodegueros no aceptaron llenar las encuestas, por desconfianza y por el tiempo que disponían en ese momento. Es por ello que se decidió acompañar a la fuerza de venta en sus visitas diarias, debido a que ellos mantienen un vínculo más cercano con los bodegueros, que facilitaron su aceptación; el llenado de la misma duro en promedio 5 minutos.
- Los datos recogidos en campo se introdujeron al programa MS Excel 2016 para realizar la revisión y consistencia respectiva, de tal forma que la información recogida esté exenta de errores.
- Luego fueron trasladados al software estadístico IBM SPSS V25.0, en la cual se realizó la prueba de confiabilidad y la validez.
- Consecutivamente se realizó la estadística descriptiva utilizando las frecuencias organizados por ítems, dimensiones y por variable de investigación.



- Se interpretó y analizó los resultados tomando los porcentajes más significativos de cada figura con la intención de poder analizar y discutir, lo que también permitió verificar y comprobar las hipótesis.
- Finalmente se realizó la discusión correspondiente para así dar las conclusiones y recomendación respectivamente.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se analiza la información según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de Mayorka Logística. Para empezar, tratándose de un tema novedoso se ha visto por conveniente dar a conocer la información general del cliente (bodegueros); luego se analiza la percepción de los clientes frente a los elementos del servicio logístico ofrecido, así como de los factores que inciden en la decisión de compra. Finalmente se da a conocer lineamientos para mejorar el servicio brindado por Mayorka Logística S.R.L.

INFORMACIÓN GENERAL

A partir de los datos generales considerados en la primera sección de la encuesta aplicada a los clientes de Mayorka Logística S.R.L, se logró obtener la información general de los clientes (bodegas). Se consideraron aspectos relacionados al género, grado de instrucción y edad de los encuestados, que permitieron proyectar un perfil de los clientes.

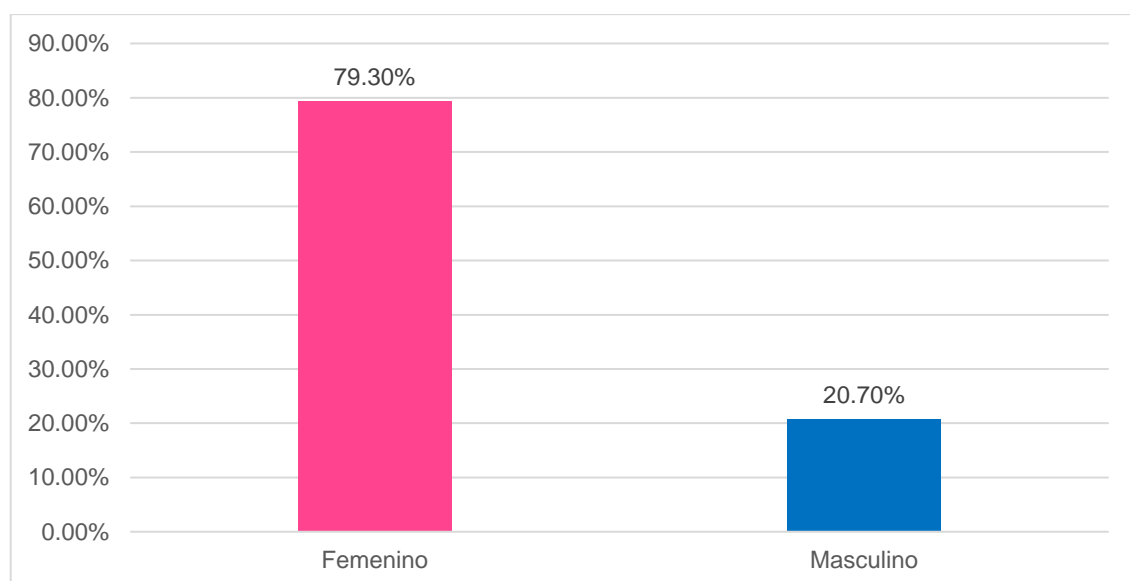


Figura 5: Género

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

En la figura 5 se muestra que, de un total de 193 encuestados, 16 son de sexo masculino (20.7%) mientras que 177 son mujeres (79.30%); se deduce que, la atención de las bodegas están a cargo mayoritariamente por mujeres; lo cual concuerda con lo señalado por Andrés Choy Li citado por Andina (2018) quien menciona que las mujeres son las que se encargan de atender el negocio; al respecto podemos mencionar que esta responsabilidad no es por el facilismo que se puede entender, sino que está en función a las múltiples actividades que éstas realizan en sus hogares y que de una u otra manera le dan tiempo para desenvolverse en esta actividad.

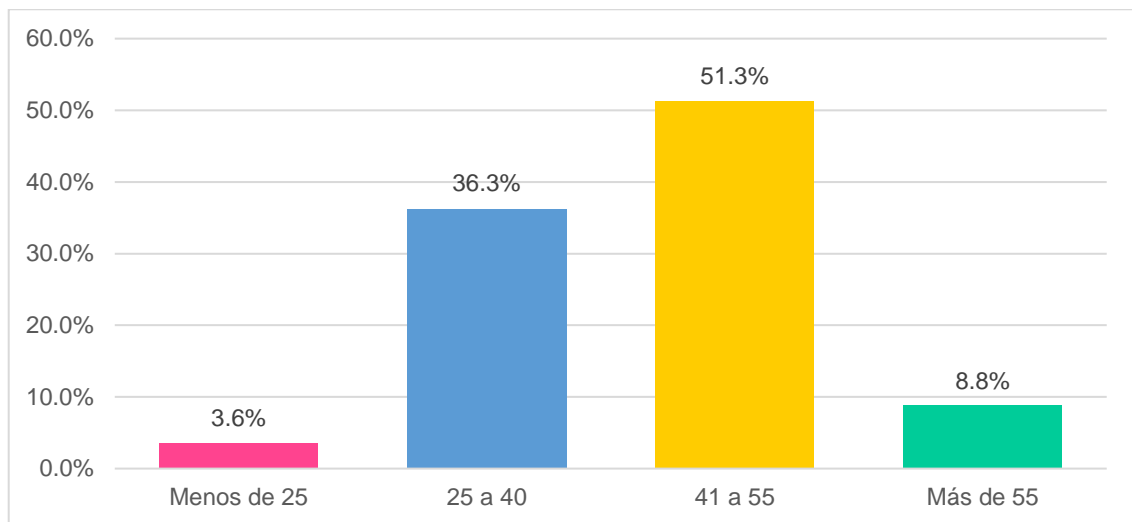


Figura 6: Edad

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

En la figura 6 se muestra que la edad promedio de los clientes bodegueros encuestados oscilan entre los 41 y 55 (51.30%), estos resultados coinciden con el informe del presidente de ABP, Andrés Choy Li citado por Andina (2018), quienes sostienen que “del total de bodegueros la mayoría son adultos con edades superiores a 35 años”; dato sumamente significativo en el entendido de que se tiene una concepción errada sobre la edad de los que se involucran en estos negocios, se oye que esta actividad es desarrollada por personas sumamente adultas.

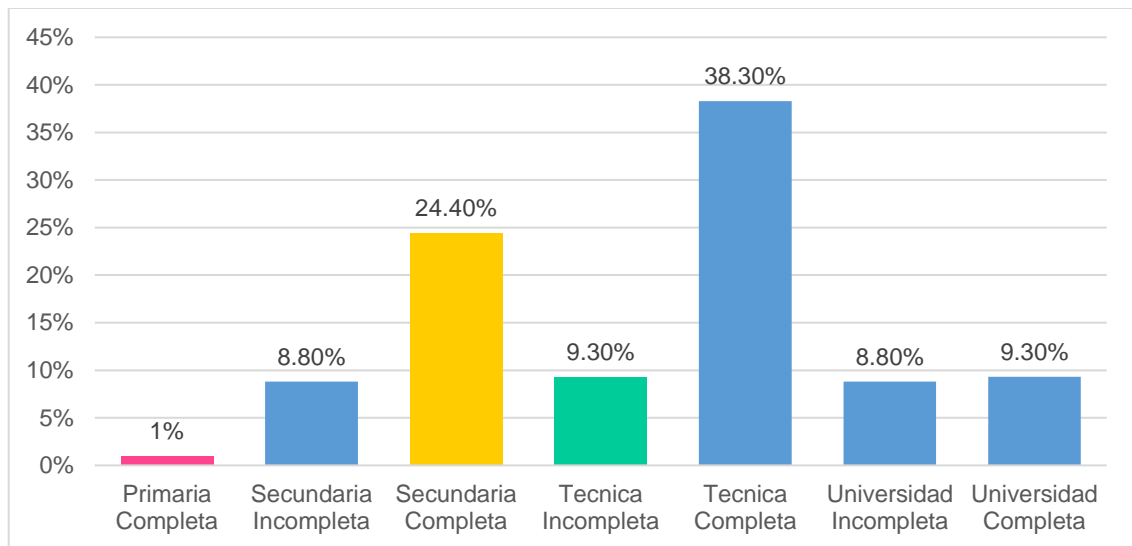


Figura 7: Grado de Instrucción

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

En la figura 7 se muestra el nivel de educación de los clientes bodegueros encuestados; con secundaria completa o una carrera técnica completa, (24.40% y 38.30% respectivamente); resultados que evidencian que la mayoría de bodegueros cuentan al menos con estudios, lo que les permite administrar una bodega; que de una u otra manera está en relación con el Estudio Impacto Económico en Bodegas de la ABP citado por Andina (2018) donde se indica “que el 41% de las bodegas fueron emprendidas a consecuencia de la escasez de trabajo, como forma de autogenerar empleo”; al respecto podemos señalar que no se trata de abrir o no una bodega sino que para ello se necesita de conocimientos mínimos que les permita manejar conceptos básicos sobre ingresos y egresos que se generan día a día, aquellos que no dominan estas competencias lamentablemente tendrán que cerrar sus bodegas en un plazo más que inmediato.

Bajo estas consideraciones podemos proyectar el perfil de los clientes bodegueros atendidos por la empresa Mayorka Logística; mujer, cuya edad fluctúa entre 41 y 55 años con grado de instrucción secundaria o carrera técnica completa.

4.1.RESULTADOS

4.1.1. Objetivo específico N° 1

Analizar la percepción de los elementos del servicio logístico por parte del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020

Para responder a este objetivo se realizó un cuestionario que consta de 19 preguntas agrupadas en 3 dimensiones del servicio logístico al cliente (disponibilidad, desempeño y confiabilidad).

DISPONIBILIDAD

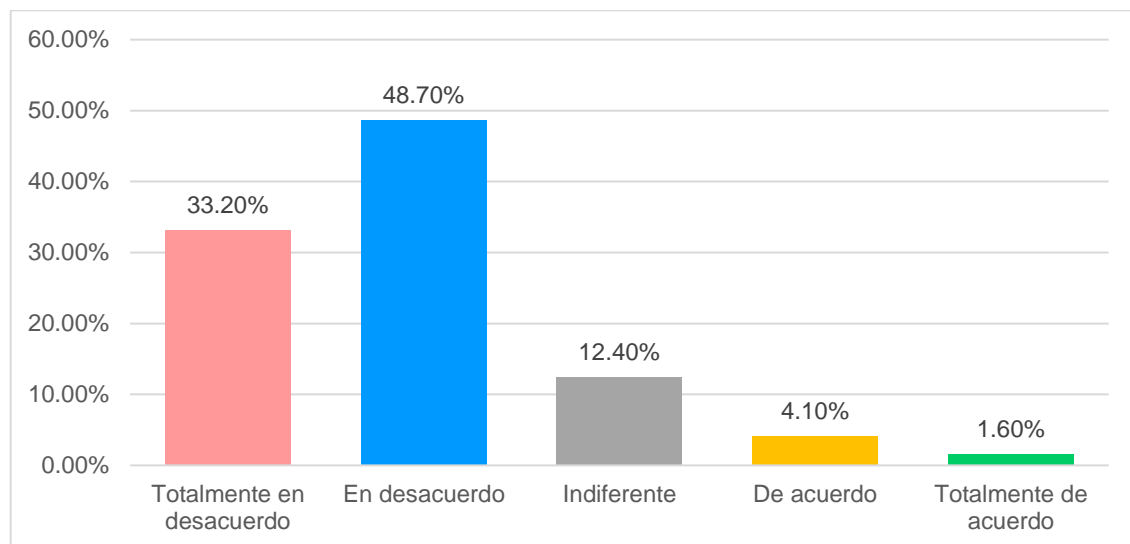


Figura 8: Stock de productos

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 8 se muestra que: el 33.2% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con el stock de productos; 48.7% “en desacuerdo”, el 12.4% “indiferente”, 4.1% “de acuerdo” y el 1.6% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Portal (2011) menciona que los stocks se han convertido en un instrumento para satisfacer las necesidades de los clientes, asegurando que los productos les lleguen en el



momento indicado y en la forma y cantidad adecuada. En esa dirección, De la Puente & Plaza (2020) señalan que alguna de las razones por las que se origina la falta de productos tienen que ver con situaciones como el hecho de no haber realizado el ajuste de inventario, una ineficiente predicción de la demanda o demora en la entrega por parte de los proveedores, pero también tienen que ver con una mala ubicación de la mercadería en el almacén.

Al respecto en la investigación, entre los datos más significativos se tiene que el 48.7% (94 clientes bodegueros) perciben de manera negativa el manejo de stocks de productos; la distribuidora cuenta con un almacén pequeño, pese a ello no aprovecha los espacios reducidos de manera óptima; los productos se colocan en cualquier parte, o simplemente porque aquel día había un espacio libre; este insignificante detalle, en términos técnicos significa una mala gestión de inventarios; en ocasiones se llega al extremo de que al estar en cualquier rincón del almacén y no poder ser divisados se da lugar a ajustes de inventario, lo que se refleja en no tener información real de stocks; ocasionando solicitudes o pedidos no concordantes a las cantidades necesarias para manejar un adecuado stocks de productos; otro motivo del stock out es por el incumplimiento por parte del proveedor, éstos al hacer cobertura en el mismo mercado dejan de proveer a la distribuidora, y recién después de abastecer al mercado lo hacen a Mayorka; este panorama nos permite en el análisis señalar que la distribuidora debe tener en cuenta que su participación en el mercado hará que se incremente el volumen de sus mercancías, para ello, si no se cuenta con un almacén adecuado se avizora problemas en el manejo de inventarios; en el mejor escenario sería ampliar el almacén o aprovechar la altura del almacén mediante la utilización de estanterías de mayor altura o entreplantas, que permitan maximizar el espacio sin alterar la superficie actual; otra, es que la empresa debería buscar mecanismos efectivos para hacer cumplir los tratos comerciales con sus

proveedores en cuanto a respetar los plazos de entrega llegando a manejar algunas penalidades por incumplimiento; algo adicional para manejar esta situación estaría dado por ofrecer productos sustitutos a lo ofrecido; para ello, se debe contar con una fuerza de ventas capaz de persuadir el pedido de estos productos.

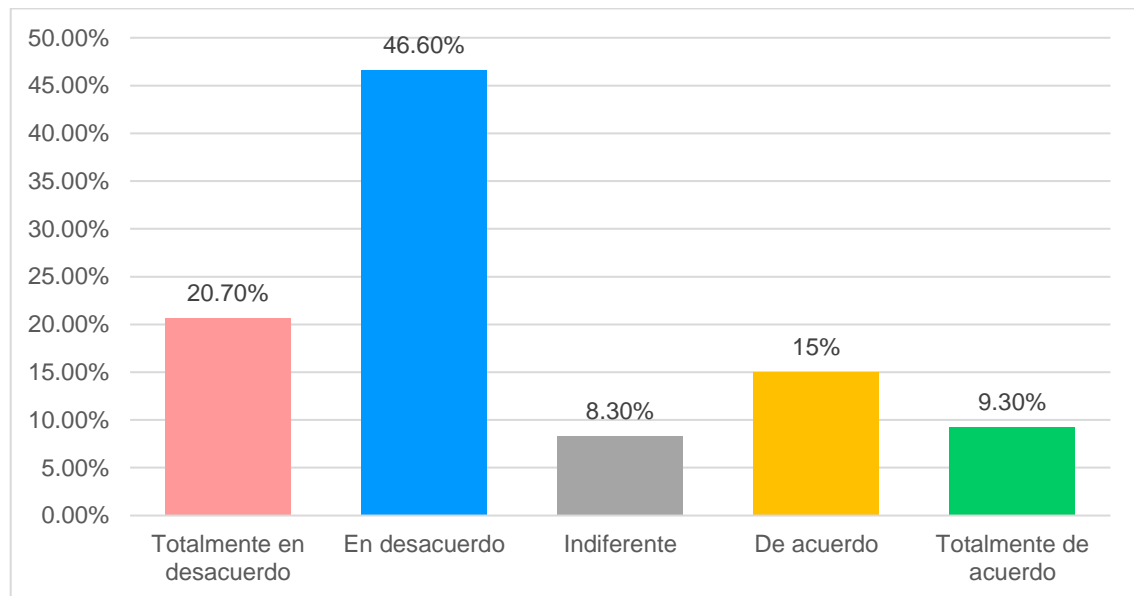


Figura 9: Cumplimiento con la cantidad solicitada

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 9 se muestran que: el 20.7% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con el cumplimiento de la cantidad de productos solicitados, el 46.6% “en desacuerdo”, el 8.3% “indiferente”, el 15% “de acuerdo” y el 9.3% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Bowersox et al., (2007) mencionan que si bien el desempeño del proveedor pudo haber sido muy bueno durante un periodo largo, una entrega incompleta o de menor nivel puede hacer que el cliente pierda la confianza en el proveedor; para contrarrestar esto Bowersox et al., (2007) resalta que es mejor comunicar con anticipación al cliente la falta de algún producto, porque eso es más importante que el pedido completo.

Al respecto en la investigación, entre los datos más significativos se tiene que el 46.6% (90 clientes bodegueros) perciben de manera negativa el cumplimiento de pedido en la cantidad solicitada; se deduce que la distribuidora maneja un inventario mínimo de productos, que ante una demanda imprevista se quedan con pocas unidades o con stock 0; la distribuidora no comunica a los clientes por miedo a que no les pidan nada, lo que ocasionaría insatisfacción de sus clientes, al no ser atendidos en sus pedidos. Por otro lado, tenemos que el 15% de los encuestados nunca tuvieron problemas con sus pedidos, recibieron tal cual lo solicitaron; resultado que merece un mayor análisis, en cuanto a la forma de cómo mejorar este porcentaje.

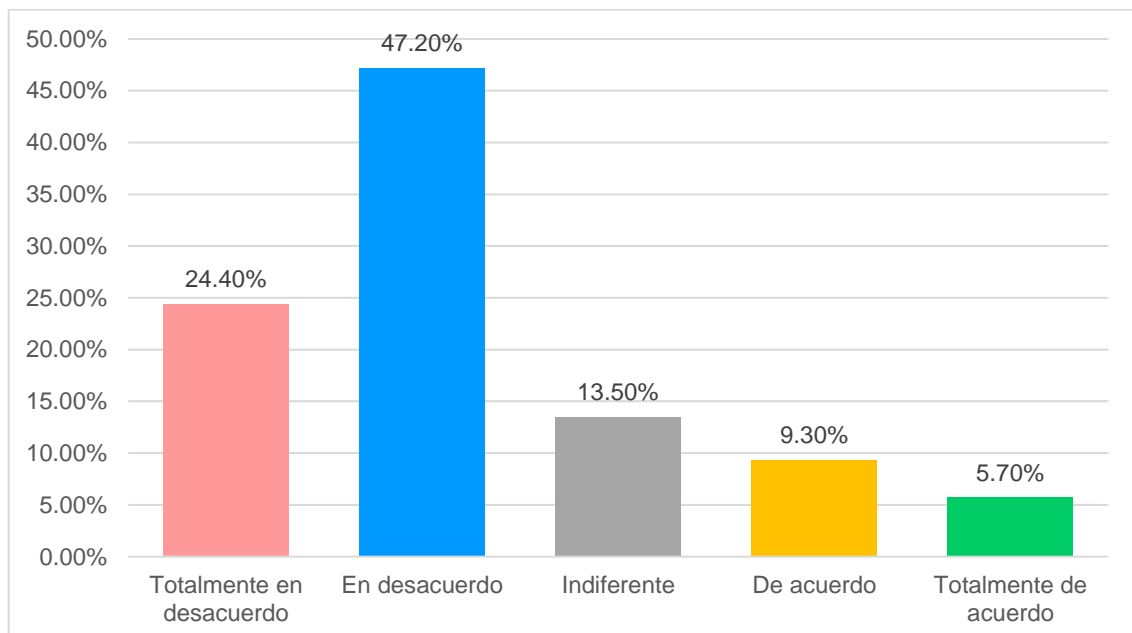


Figura 10: Regularización de pedidos

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 10 se muestra que: el 24.4% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la regularización de pedidos; el 47.2% “en desacuerdo”, el 13.5% “indiferentes”, el 9.3% “de acuerdo” y el 5.7% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto en la investigación, entre los datos más significativos se tiene que el 47.2% (91 clientes bodegueros) perciben de manera negativa la regularización de pedidos; en esa dirección, Ballou (2004) afirma que, si el inventario no se encuentra disponible de manera adecuada, influye en los tiempos de entrega, la precisión de cumplimiento de pedidos y la condición de los productos; esto evidenciado en los resultados, los cuales muestran que los requerimientos, no son entregados en su totalidad, lo cual se deduce que ocurre por el manejo de stocks, que al no tener el producto en el momento que el cliente lo solicita, se considera como servicio deficiente o stock-out; la mejor manera de contrarrestar una experiencia negativa, es completar el pedido en el tiempo más corto posible; en esa dirección, la distribuidora debería contar con un registro de clientes a quienes no se les atendió con la totalidad de sus pedidos, en coordinación con la fuerza de ventas, para atenderlos apenas se cuente con el producto, en el menor tiempo posible, comunicándose para ello de manera urgente con el cliente para su confirmación.

RESUMEN DE DIMENSIÓN DISPONIBILIDAD

Tabla 14: *Resumen Dimensión Disponibilidad*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Stock productos	64	33.2%	94	48.7%	24	12.4%	8	4.1%	3	1.6%	193	100%
Cumplimiento con la cantidad solicitada	40	20.7%	90	46.6%	16	8.3%	29	15%	18	9.3%	193	100%
Regularización de pedido	47	24.4%	91	47.2%	26	13.5%	18	9.3%	11	5.7%	193	100%
PROMEDIO	50	26.1%	92	47.5%	22	11.4%	18	9.47%	11	5.53%	193	100%

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

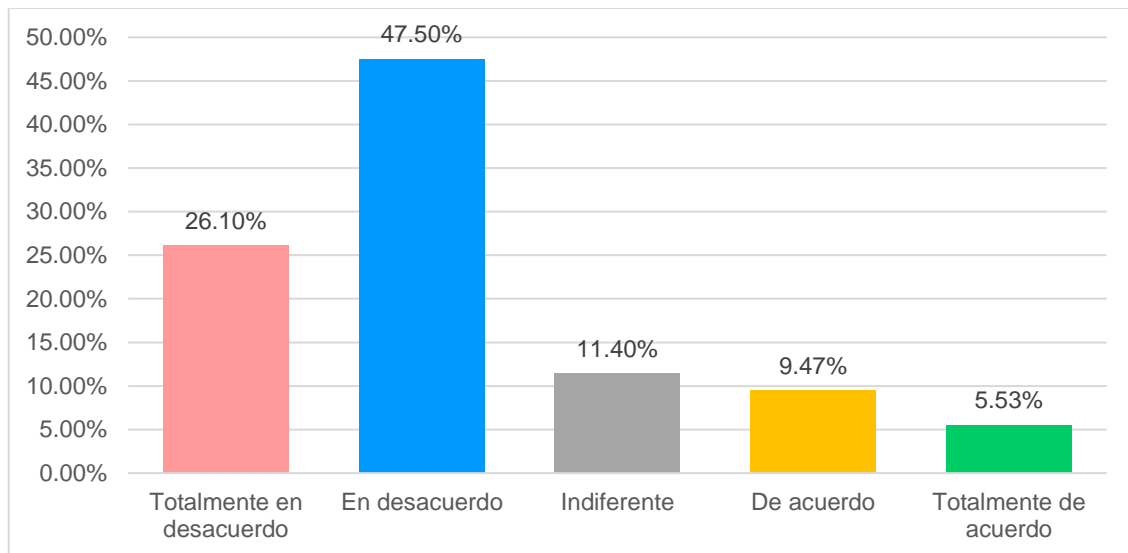


Figura 11: Resumen Dimensión Disponibilidad

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 14 y figura 11 se muestra los resultados promedio de la dimensión Disponibilidad; el 47.5% de los encuestados mencionaron estar “en desacuerdo”; el 26.1% “totalmente en desacuerdo”, el 11.4% indiferentes, el 9.47% “de acuerdo” y el 5.53% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con los ítems abordados en la dimensión.

Análisis

Bowersox et al., (2007) definen como la capacidad de tener inventario cuando el cliente lo necesita, es decir, cumplir de manera regular con los requerimientos de materiales o productos del cliente.

Al respecto, se aprecia que el elemento Disponibilidad es percibido de manera negativa; siendo el ítem referido al stock (48.7%) el que tiene mayor incidencia en esta percepción, reiterando que la distribuidora cuenta con un almacén pequeño y trabaja con proveedores que no cumplen con el aprovisionamiento oportuno, ello porque también hacen cobertura en la ciudad de Puno; así mismo, tenemos el ítem referido a la regularización frente a entregas incompletas (47.2%), que es una consecuencia del manejo inadecuado de stocks; parece simple y sencillo atender a los clientes con los

pedidos en el momento que éstos desean; sin embargo, es complicado, en el sentido de que deben tomarse en cuenta factores como el tamaño del almacén, el comportamiento de los proveedores, entre otros; una alternativa para tratar estos temas estaría dado por la optimización de espacios en almacén, con la finalidad de mejorar la capacidad de almacenaje para contar con la mayor cantidad de los productos que tengan alta rotación o la adquisición de nuevos productos, aprovechando los descuentos y/o promociones que dependen siempre de la cantidad solicitada, lo cual beneficiará a la distribuidora al gozar de mayores márgenes de ganancia.

DESEMPEÑO

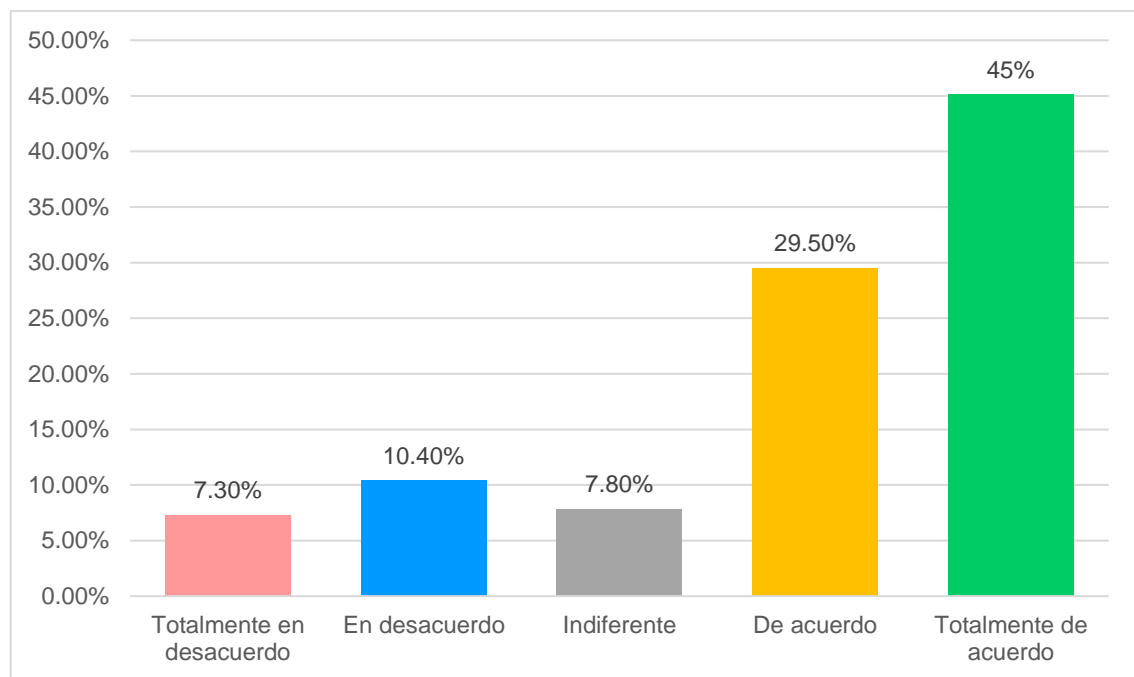


Figura 12: Ciclo del pedido

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 12 se muestra que: el 7.3% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con el ciclo del pedido, el 10.4% “en desacuerdo”, el 7.8% “indiferentes”, 29.5% “de acuerdo” y el 45% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.



Análisis

Bowersox et al., (2007) mencionan que la rapidez es una variable competitiva que determina actualmente un buen servicio al cliente, puesto que entre menor es el tiempo de espera, más alto es el nivel del servicio ofrecido, pues casi todos los clientes quieren un desempeño rápido del ciclo de pedido. Este elemento refleja el compromiso logístico con el período de ejecución que pueden durar tan poco como unas cuantas horas o tardar semanas o meses.

Al respecto en la investigación, entre los datos más significativos se tiene que el 45% (87 clientes bodegueros) tiene una percepción positiva sobre el ciclo del pedido; se deduce que los pedidos tomados en el día son consolidados y alistados en la noche para ser entregados al día siguiente; apreciación que coincide con Bowersox et al., (2007) quienes mencionan que entre menor es el tiempo de espera, más alto es el nivel del servicio ofrecido como consecuencia mayor satisfacción; por otro lado, tenemos que el 10.4% perciben de manera negativa el ciclo del pedido, se deduce que son los clientes que son visitados los días sábados, y atendidos dos días después de la visita del vendedor, se recuerda que los días domingos está habilitado solo una unidad de reparto a cargo de una persona, en especial para entregar la carne de pollo; en el supuesto de atender los pedidos del día sábado no se tendría la capacidad de entrega al 100%; una salida para abordar este problema estaría dado por habilitar otra unidad o bien que sean dos personas las encargadas para el reparto de los días domingos.

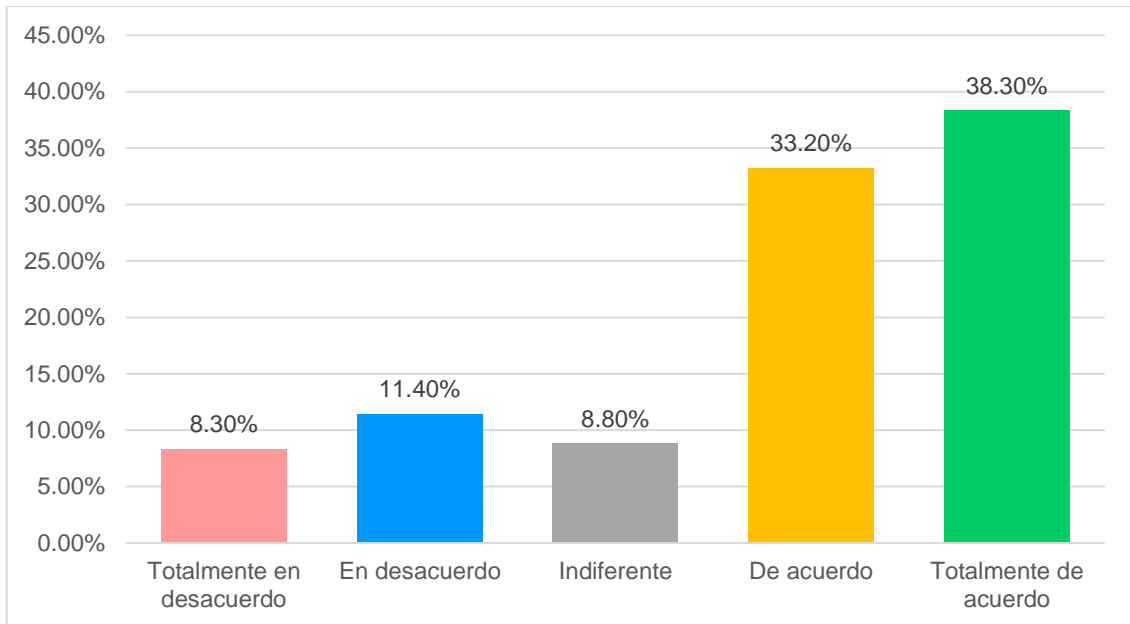


Figura 13: Frecuencia de visitas

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 13 se muestran que: el 8.30% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la frecuencia de visitas, el 11.4% “en desacuerdo”, el 8.8% “indiferentes”, el 33.2% “de acuerdo” y el 38.3% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Pérez & Martínez (2004) mencionan que cuanto más frecuente sea el suministro que hace un proveedor a su cliente, mayor será la frecuencia de las relaciones entre ellos. Vieira (2009) menciona que ofrecer un servicio de entrega frecuente es muy importante para aquellos clientes que trabajan con stocks de seguridad reducidos o, incluso, que no tienen inventario, donde cualquier retraso en la recepción de pedidos ocasiona problemas.

Al respecto en la investigación, entre los datos más significativos se tiene que el 38.3% (74 clientes bodegueros); perciben de manera positiva la frecuencia de visitas, en esa dirección la distribuidora considera 17 zonas de venta en la ciudad de Puno, atendido por tres vendedores, éstos acuden a sus puntos de venta una vez por semana, lo cual se repite semana por semana no habiendo rotación o cambio de la fuerza de venta en la

atención o días de visita en las zonas asignadas; este detalle hace que los clientes se abastezcan con la cantidad necesaria hasta la próxima visita. Por otro lado, el 11.4% tienen una percepción negativa sobre la frecuencia de visitas; el resultado es preocupante en el sentido, de que los clientes esperaron la visita de la fuerza de venta, pero éstos nunca llegaron, quedando desabastecidos por un buen tiempo; existen muchos factores que se deben tomar en cuenta como que la asignación de las zonas de venta no están de acuerdo al número de clientes, denotando una mala cobertura del mercado, desmotivando al preventa de la zona; para contrarrestar este detalle se debe redefinir las zonas de acuerdo al número de clientes reales o bien asignar a dos preventas a la misma zona, propiciando mayores ventas por semana.

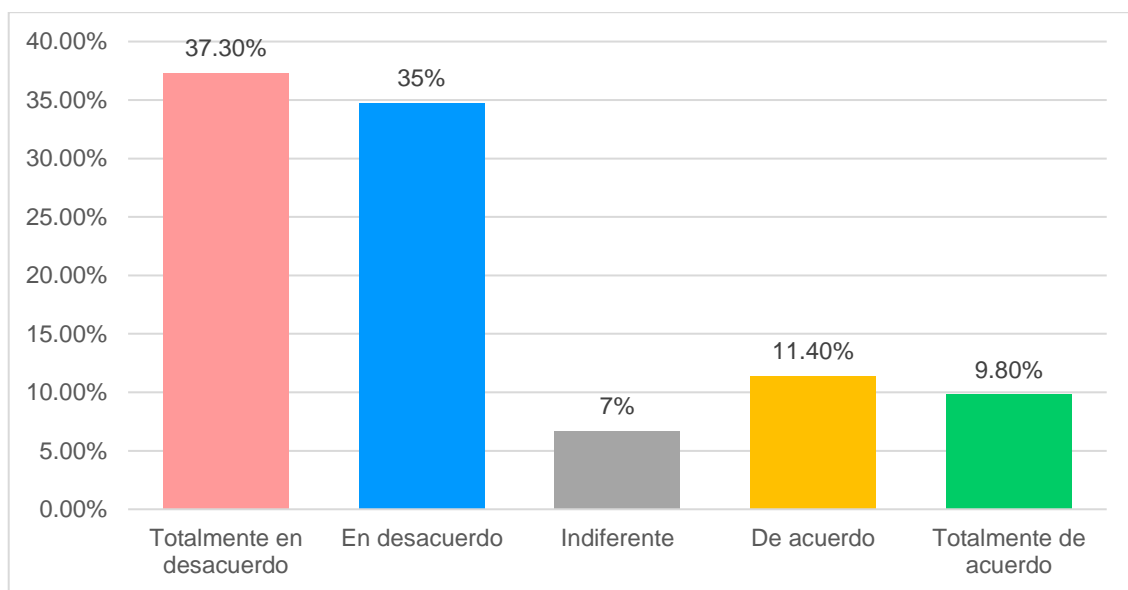


Figura 14: Puntualidad en la entrega

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 14 se muestra que: el 37.3% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la puntualidad en la entrega; el 35% “en desacuerdo”, el 7% “indiferentes”, el 11.4% “de acuerdo” y el 9.8% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 37.3% (72 clientes bodegueros) perciben de manera negativa la puntualidad en la entrega, se deduce que es debido a que el reparto define el ruteo en base a su experiencia (ensayo y error), es decir, arman el recorrido de reparto de acuerdo a lo que ellos consideran más adecuado para el día; esta actividad se vuelve crítica cuando ingresa nuevo personal y/o cuando el volumen de entregas es incrementa; es decir, en la medida que aumenta la carga y aumenta la cantidad de puntos de entrega, para la persona puede resultar más tedioso generar una ruta eficiente; se deduce que debido a esto y a otros factores como el cansancio, el estrés, entre otros; que inciden en un mal diseño de ruta que ocasionan que las entregas sean tardías; una salida inmediata para abordar este problema, estaría dado por la adquisición de un software o aplicativo de ruteo, que permita no solamente mejorar el tiempo de entrega, sino que optimice la cantidad de kilómetros recorridos . Por otro lado, el 11.4% tienen una percepción positiva, sobre la entrega a la hora pactada, lo que denota que el reparto está correctamente definido por el ruteo diario desarrollado.

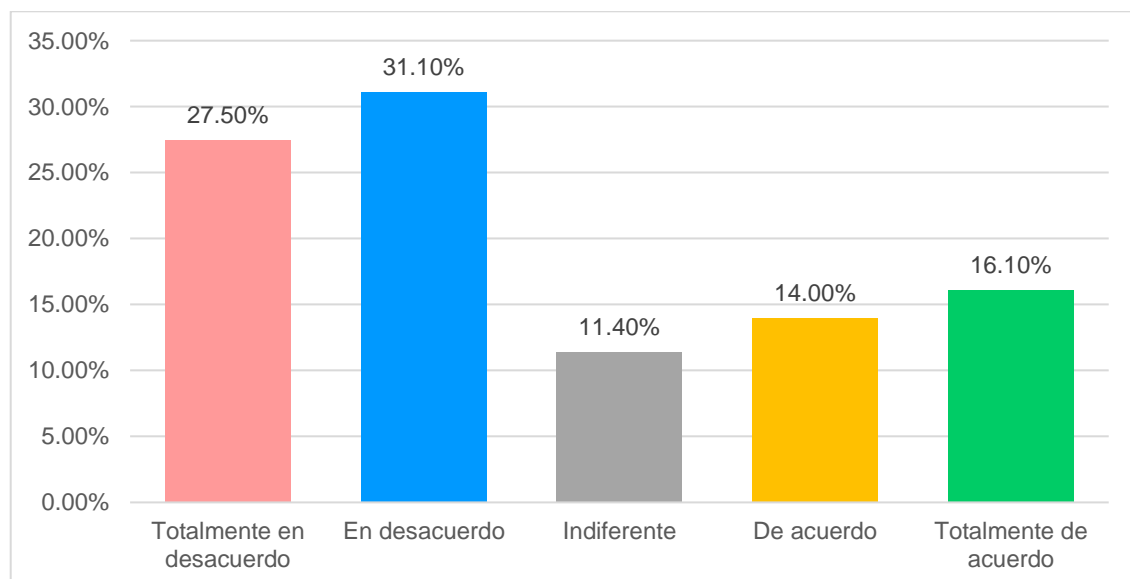


Figura 15: Descarga de mercadería

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 15 se muestran que: el 27.5% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” sobre la descarga de mercadería; el 31.1% “en desacuerdo”, el 11.4% “indiferentes”, el 14% “de acuerdo” y el 16.1% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 31.1% (60 clientes bodegueros), perciben de manera negativa la descarga de mercadería; se deduce que los encargados del reparto con el fin de cumplir su jornada descargan los productos de manera apresurada, sin cuidado lo cual molesta a los clientes.

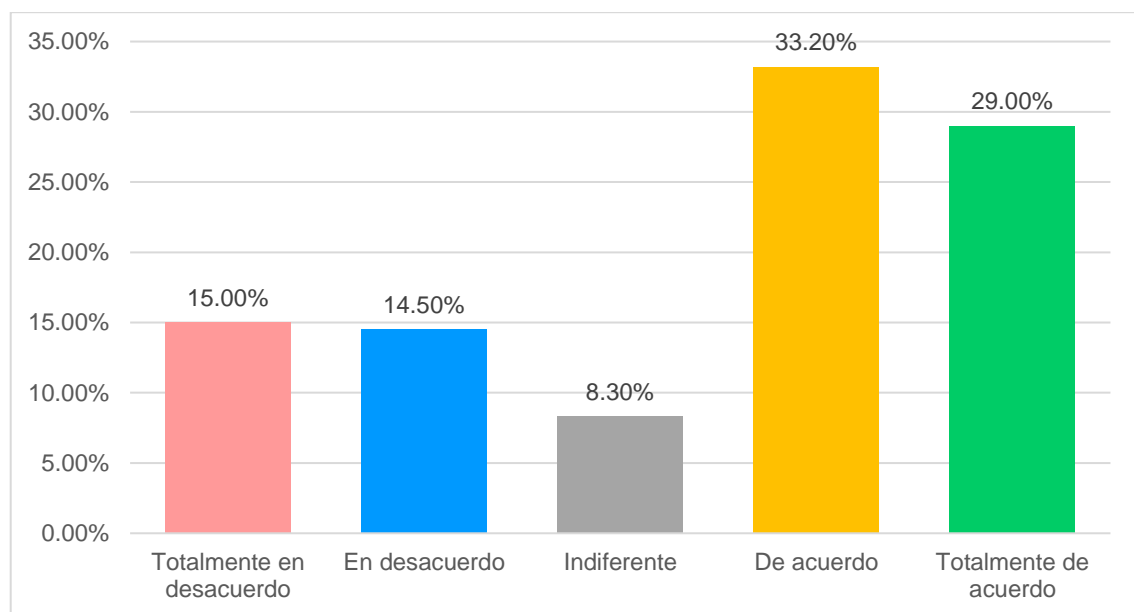


Figura 16: Atención fuera de los días de visita

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 16 se muestra que: el 15% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la atención fuera de los días de visita, el 14.5% “en desacuerdo”, el 8.3% “indiferentes”, el 33.2% “de acuerdo” y el 29% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 33.2% (64 clientes bodegueros), perciben de manera positiva la atención fuera de los días de visita; se sabe que la distribuidora asigna una unidad de reparto de lunes a jueves para la entrega de carne de pollo; así como, la entrega de pedidos de los clientes que no están en las zonas de visita del día anterior; esto significa, que la distribuidora acepta pedidos de las bodegas de cualquier zona; sin embargo, el monto del pedido debe ser mayor a S/ 75.00, monto que cubre los costos incurridos en la entrega. Por otro lado, se tiene que el 15% tienen una percepción negativa de este elemento, se puede deducir que son los clientes que no tienen contacto con la preventa encargado de su zona o que al comunicarse con la preventa, éste no le responde; o puede ser por el monto mínimo establecido por la distribuidora.

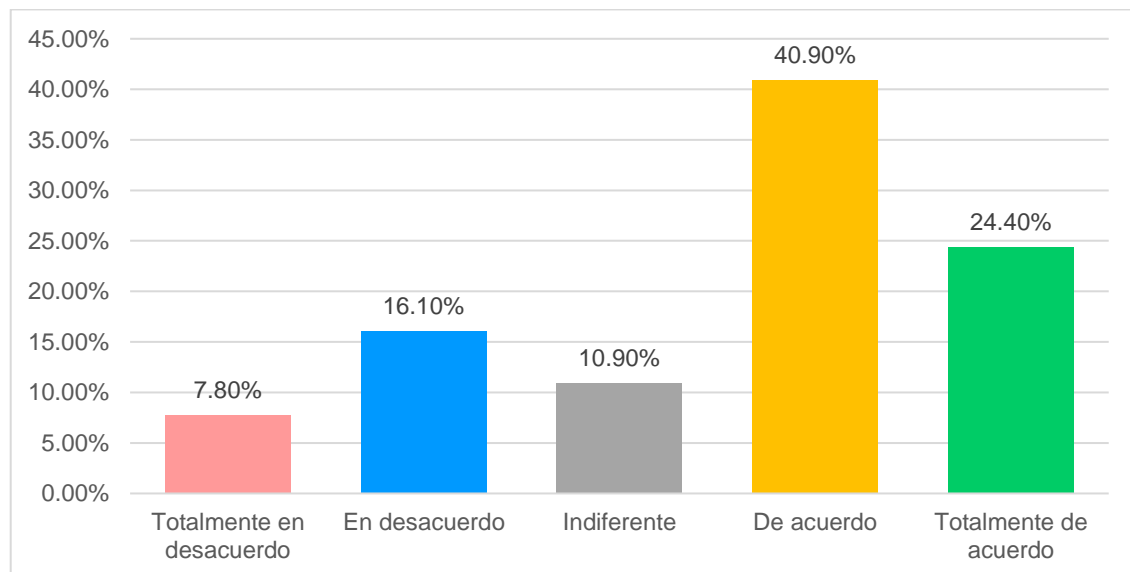


Figura 17: Facilidad en la modificación del pedido

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 17 se muestra que: el 7.80% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la facilidad en la modificación del pedido; el 16.10% “en

desacuerdo”, el 10.9% “indiferentes”, el 40.9% “de acuerdo” y el 24.4% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto en la investigación entre los datos más significativos el 40.9% (79 clientes bodegueros), tienen una percepción positiva sobre la facilidad en la modificación del pedido; se deduce que el vendedor al visitar la bodega ingresa los pedidos vía el tomapedido de Claro; finalizado ello, éstos pueden realizar incrementos, disminuciones, cancelaciones, entre otros, hasta antes de las 5:00 pm.; a partir de esa hora el área de ventas de la distribuidora descarga todas las ventas registradas por los tres vendedores, los consolida e imprime para entregarlo al área de almacén quien realiza el picking. Por otro lado, se tiene que el 16.1% mencionaron estar en desacuerdo con el manejo de este ítem; son los clientes que desearon hacer modificaciones cuando se consolidó la carga y al estar en manos del almacenero ya no es posible realizar ningún cambio.

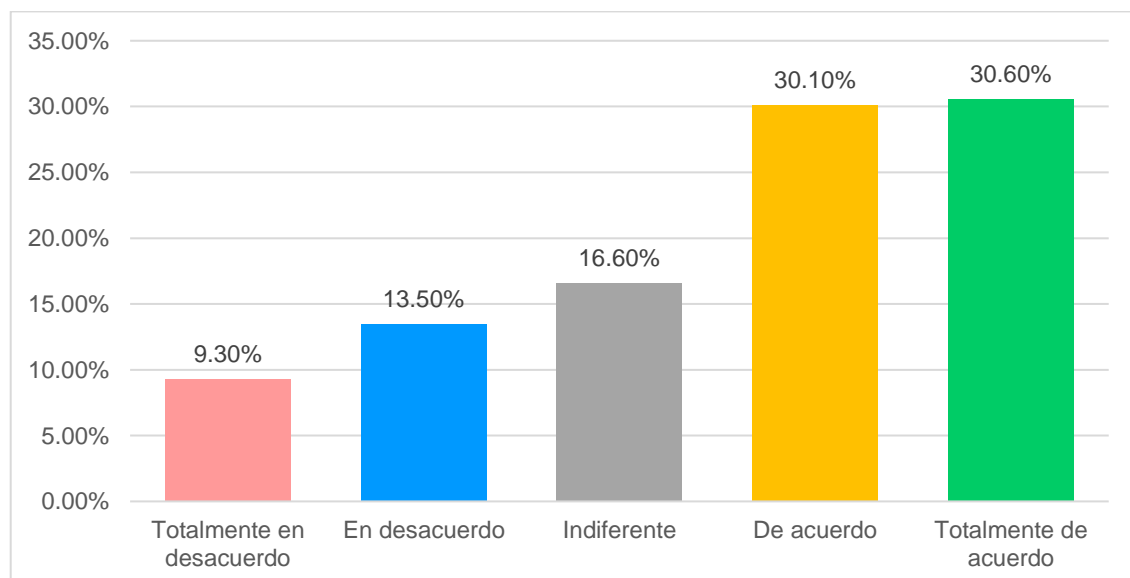


Figura 18: Envío de pedidos urgentes

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 18 se muestra que: el 9.3% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con el envío de pedidos urgentes; el 13.5% “en desacuerdo”,

el 16.6% “indiferentes”, el 30.1% “de acuerdo” y el 30.6% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 30.6% (47 clientes bodegueros), perciben de manera positiva el envío de pedidos urgentes; esto significa que los requerimientos urgentes son atendidos de manera oportuna, nos referimos principalmente a los pedidos de carne de pollo, producto que en la mayoría de los casos deben ser entregados lo más temprano posible. Por otro lado, el 13.5% tienen una percepción negativa sobre el comportamiento de este elemento; para nuestro caso está referido a los pedidos de abarrotes, que dentro del ruteo se encuentran al final de las entregas; para revertir esta percepción es necesario que la empresa adquiera un vehículo, puede ser un motocars, que les permita atender los pedidos que superen un determinado monto y puedan cubrir los costos incurridos.

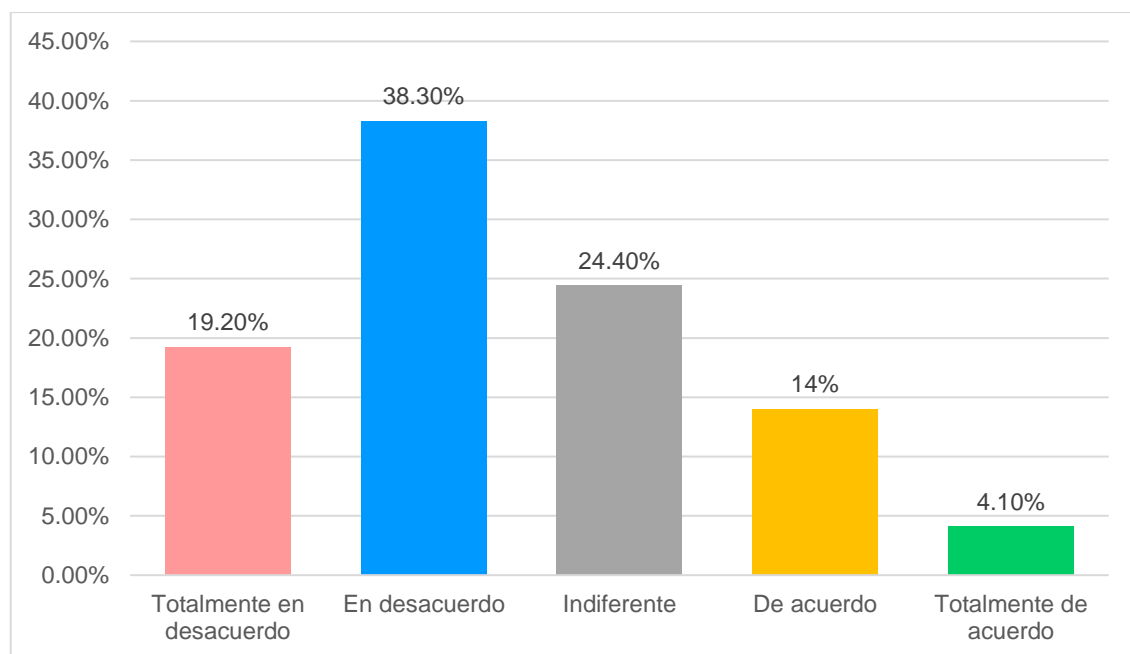


Figura 19: Solución a los productos en mal estado

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 19 se muestra que: el 19.2% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la solución de los productos en mal estado, el 38.3% “en desacuerdo”, el 24.4% “indiferentes”, el 14% “de acuerdo” y el 4.1% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 38.3% (74 clientes bodegueros) perciben de manera negativa la solución de productos en mal estado; es preocupante en el sentido de que los reclamos de los clientes no fueron atendidos oportunamente o no dan solución a los problemas y/o reclamos presentados; se observó que el reparto cumple con las entregas de manera acelerada, lo que no les permite a los clientes revisar los productos al momento de recibir el pedido. No tomar en cuenta el manejo de este elemento traerá consecuencias negativas a la distribuidora, en el sentido de que los clientes no solicitaran más productos o ganarse algún problema con los clientes; por ejemplo, si el cliente adquirió productos vencidos o en mal estado, puede causar serios problemas de intoxicación, para ello, es necesario establecer políticas que permitan los cambios de mercadería y la atención de quejas y reclamos de los clientes. Por otro lado, se tiene que el 14% de los clientes están de acuerdo con el manejo de este ítem; se deduce que el cliente se percató de algún defecto del producto en el momento de la entrega, motivando su devolución inmediata.

RESUMEN DE DIMENSIÓN DESEMPEÑO

Tabla 15: *Resumen Dimensión Desempeño*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Ciclo del pedido	14	7.3%	20	10.4%	15	7.8%	57	29.5%	87	45%	193	100%
Frecuencia de visitas	16	8.3%	22	11.4%	17	8.8%	64	33.2%	74	38.3%	193	100%
Puntualidad en la entrega	72	37.3%	67	35%	13	7%	22	11.4%	19	9.8%	193	100%
Descarga de productos	53	27.5%	60	31.1%	22	11.4%	27	14%	31	16.1%	193	100%
Atención fuera de los días de visita	29	15%	28	14.5%	16	8.3%	64	33.2%	56	29%	193	100%
Facilidad en la modificación el pedido	15	7.8%	31	16.1%	21	10.9%	79	40.9%	47	24.4%	193	100%
Envíos de pedidos urgentes	18	9.3%	26	13.5%	32	16.6%	58	30.1%	59	30.6%	193	100%
Solución de productos en mal estado	37	19.2%	74	38.3%	47	24.4%	27	14%	8	4.1%	193	100%
PROMEDIO	32	16.5%	41	21.3%	23	11.9%	50	25.8%	48	24.7%	193	100%

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

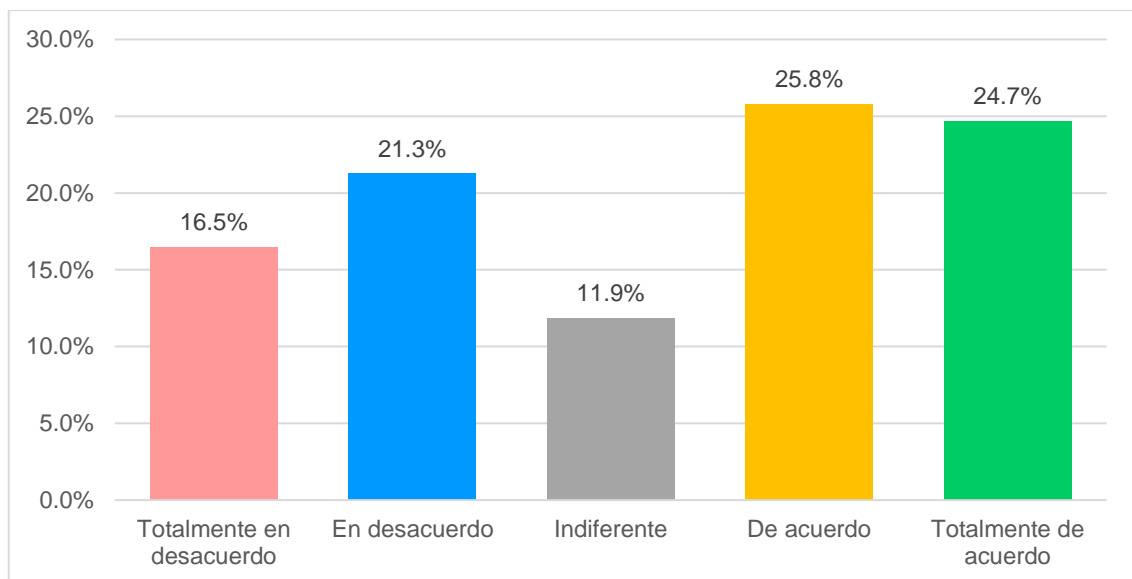


Figura 20: Resumen Dimensión Desempeño

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 15 y figura 20 se observa los resultados promedio de la dimensión Desempeño, donde el 25.8% están “de acuerdo”, el 24.7% “totalmente de acuerdo”, el

11.9% “indiferentes”, el 21.3% en “desacuerdo” y el 16.5% mencionaron estar “totalmente en desacuerdo”, con los ítems abordados.

Análisis

El desempeño, mide el tiempo requerido para entregar el pedido de un cliente; implica una entrega rápida y regular. Este elemento refleja el compromiso logístico con el período de ejecución, que es medido en términos de velocidad, regularidad, flexibilidad y recuperación ante un funcionamiento defectuoso (Bowersox et al., 2007).

Al respecto, en la investigación el comportamiento del elemento Desempeño es percibido de manera positiva en un 25.8%, si bien es un resultado favorable exige mayor atención en el manejo de sus elementos conformantes, como reclamos sobre los productos en mal estado (38.3%); o la puntualidad en la entrega de los pedidos (37.3%); si estos detalles no son atendidos oportunamente afectaría negativamente a la distribuidora.

CONFIABILIDAD

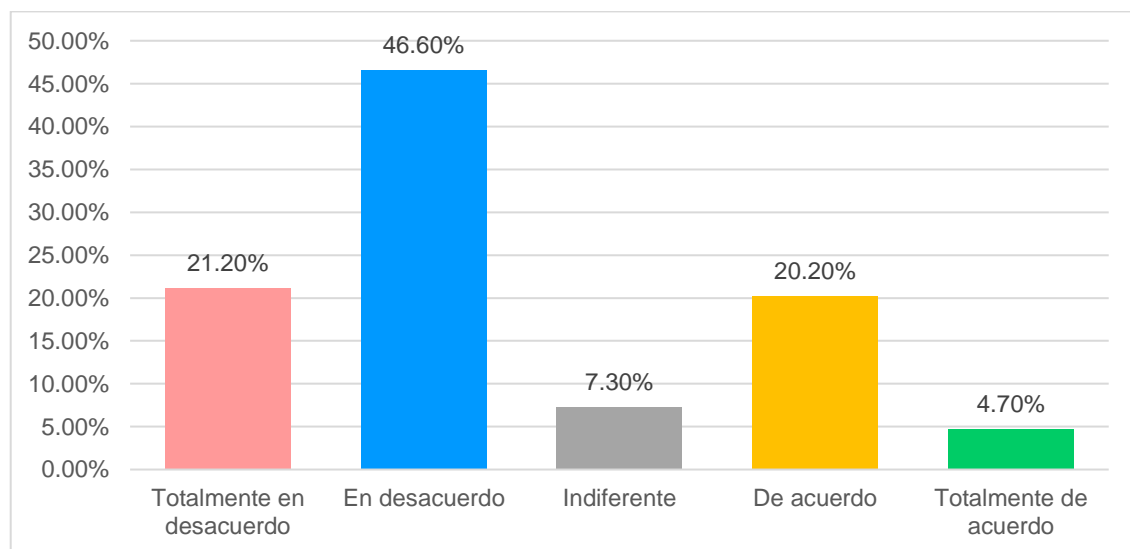


Figura 21: Entrega de cantidades correctas de productos

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 21 se muestra que: el 21.2% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la entrega de cantidades correctas de productos, el 46.6%



“en desacuerdo”, el 7.3% “indiferentes”, el 20.2% “de acuerdo” y el 4.7% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 46.6% (90 clientes bodegueros) perciben de manera negativa la entrega de cantidades correctas de productos; esto significa, que la cantidad de productos que reciben los clientes no coinciden con la cantidad solicitada, esto se da por factores relacionados a la fuerza de ventas en la toma del pedido; éstos utilizan un aplicativo de la operadora Claro instalado en su celular, para ello, antes de empezar su ruta deben tener actualizado el stock con la finalidad de ofrecer productos disponibles que aparecen en el aplicativo; lo cual no ocurre; se entiende entonces, que la actualización por parte de los responsables es clave para no ofrecer productos que no se encuentran en el almacén; por otro lado, el tener un almacén desordenado dificulta contar con información real del stock, peor aún si se tiene errores en el ingreso de información al sistema; por ello, es necesario e importante contar con un almacén ordenado, donde los productos estén ubicados en el lugar que les corresponde; este simple detalle permitiría no solo contar con información real de stock, sino que facilitaría la participación del almacenero en el picking de productos y en el mejor control de las fechas de vencimiento. Por otro lado, el 20.2% tienen una percepción positiva en el manejo de este ítem; podemos decir que la distribuidora cumple con enviar la cantidad de productos solicitados por el cliente.

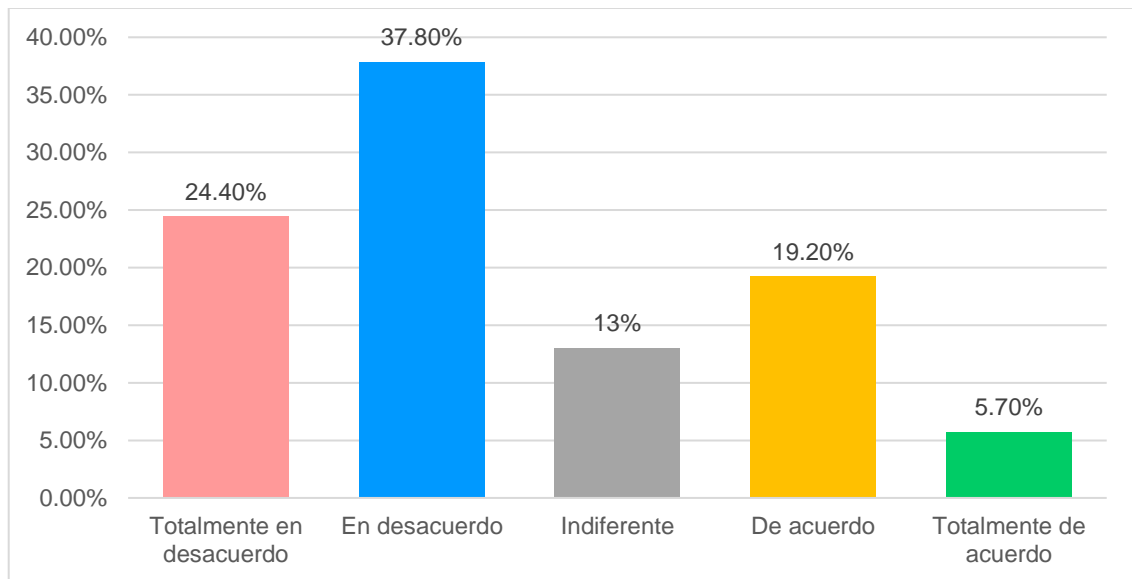


Figura 22: Entrega de productos correctos

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 22 se muestra que: el 24.4% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la entrega que contienen productos correctos, el 37.8% “en desacuerdo”, el 13% “indiferentes”, el 19.2% “de acuerdo” y el 5.7% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Pérez & Martínez (2004) sostienen que los errores que se cometan en el sistema de distribución como en la entrega del producto equivocado, o se entregue a un cliente que no era, o en un lugar equivocado o a la hora incorrecta influyen en el nivel del servicio logístico. Además, como es lógico, los clientes nunca quieren recibir productos dañados, dado que esto genera la necesidad de una queja al proveedor para que pueda solucionar el problema (Vieira, 2009).

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 37.8% (73 clientes bodegueros) perciben de manera negativa la entrega de productos correctos; en esa dirección se tiene conocimiento que la fuerza de ventas empezó a trabajar con el sistema de tomapedidos, pero que al no estar capacitados en su uso se

equivocaron al momento de digitar los código de los producto, anteriormente los vendedores tomaban nota del pedido en un cuaderno, luego de terminar su jornada se acercaban a la sede de la empresa para ingresar los pedidos al sistema, esto con la ayuda del área de ventas quien se encargaba de digitar los códigos de los productos solicitados; otro caso puede ser que el vendedor por querer colocar un producto o aumentar su venta diaria envía el pedido sin el consentimiento del cliente; lo que genera el rechazo parcial o total del pedido, que se traduce en la insatisfacción del cliente hacia la distribuidora; para manejar estas situaciones urge la capacitación de la fuerza de ventas en el uso del tomapedidos; en el caso de que el envió extra fue intencional, aplicar la sanción pertinente. Por otro lado, el 19.2% tiene una percepción positiva en el manejo de este ítem, se deduce que el cliente nunca tuvo problemas con el pedido realizado.

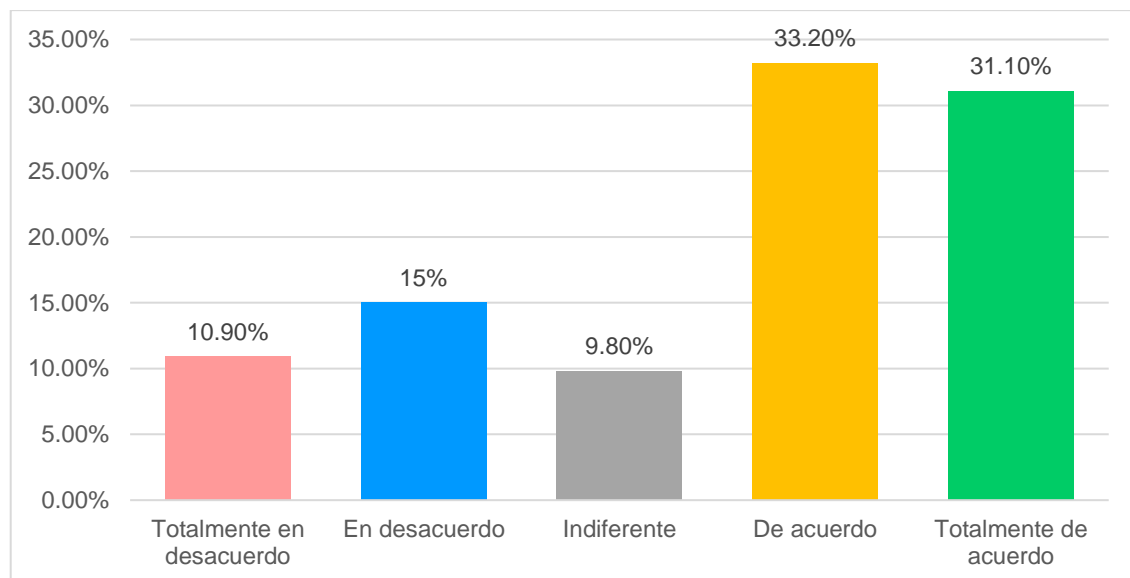


Figura 23: Documentos correctos y legibles
FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 23 se muestra que: el 10.9% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con los documentos utilizados, el 15% “en desacuerdo”, el 9.8% “indiferentes”, el 33.2% “de acuerdo” y el 31.1% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 33.2% (64 clientes bodegueros), perciben de manera positiva el manejo correcto de los documentos utilizados; se entiende que los comprobantes utilizados sirven para diferentes propósitos tanto para la distribuidora como para los clientes, desde el manejo de inventarios hasta para una futura devolución; al estar impreso correctamente, los clientes pueden revisar de manera detallada la cantidad de productos, las características, los precios, los descuentos o las bonificaciones afectas a la compra. Por otro lado, el 15% tienen una percepción negativa sobre el manejo de este ítem; se deduce que esta percepción se sustenta en el registro equivocado de los nombres o la dirección del cliente, pese a que el cliente hizo llegar las observaciones para la corrección pertinente.

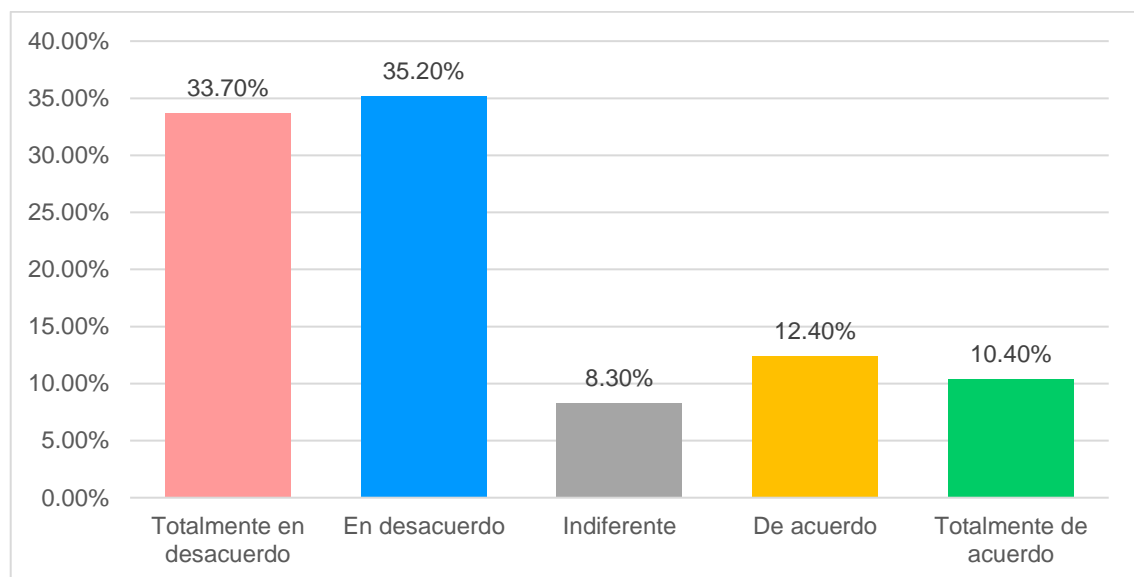


Figura 24: Productos recibidos en buenas condiciones

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 24 se muestra que: el 33.7% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con los productos recibidos en buenas condiciones, el 35.2% “en desacuerdo”, el 8.3% “indiferentes”, el 12.4% “de acuerdo” y el 10.4% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 35.2% (68 clientes bodegueros) perciben de manera negativa el manejo de los productos recibidos en buenas condiciones; en esa dirección se observó que los productos no están ubicados correctamente en el almacén, empezando desde la recepción de la mercadería, ésta se ubica en cualquier espacio libre, sin tener un criterio técnico; además, no se toma en cuenta el factor de apilamiento de la mercadería recepcionada, pues se sigue apilando capas de producto en los pallets por lo que los empaques se dañan; así mismo el personal no está capacitado en la manipulación de los productos al momento de armar el picking y también por parte del reparto al momento de cargar a la unidad de transporte; lo hacen sin ningún orden ni clasificación ni cuidado; trayendo como consecuencia productos reventados o magullados, que para no ganarse problemas no dicen nada y son entregados a los clientes, los cuales reaccionan mostrando su inconformidad y desconfianza para futuros pedidos; la solución es simple, capacitar al personal de almacén y de reparto en el tema de almacenaje.

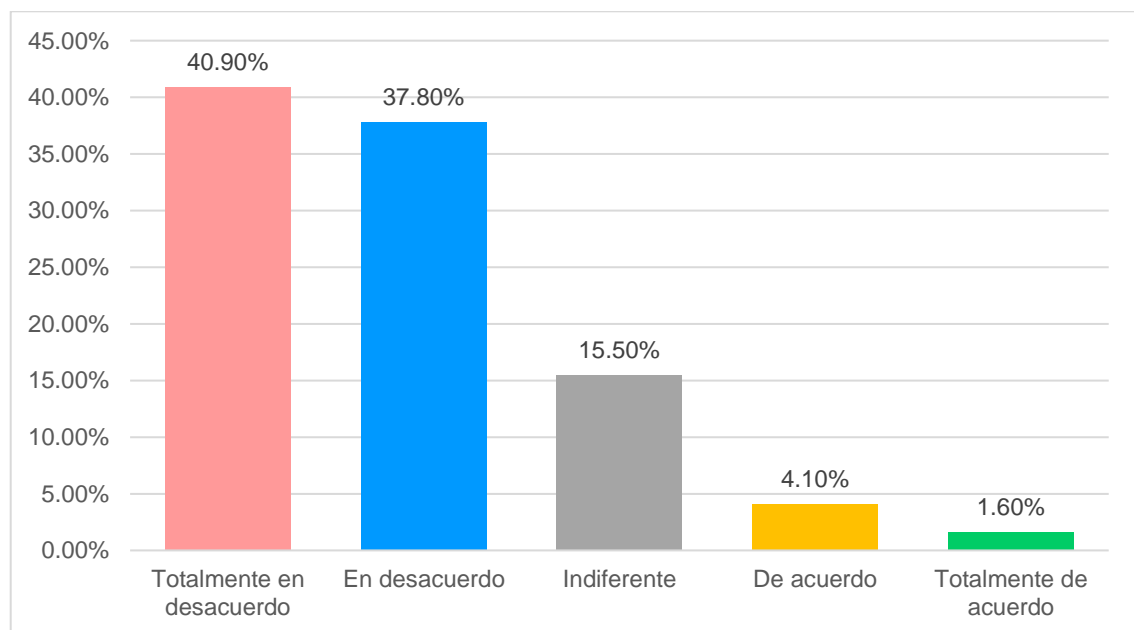


Figura 25: Seguimiento del pedido

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25



Interpretación

En la figura 25 se muestra que: el 40.9% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con el seguimiento del pedido; el 37.8% “en desacuerdo”, el 15.5% “indiferentes”, el 4.1% “de acuerdo” y el 1.6% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 40.9% (79 clientes bodegueros) perciben de manera negativa el seguimiento del pedido; en esa dirección se tiene que los camiones de reparto de productos tanto de “ruta” y “fuera de ruta” no cuentan con un seguimiento en tiempo real durante el proceso de entrega; la única manera de poder saber el estado de los pedidos es comunicándose con el vendedor que lo atendió, y éste a su vez se contacta con el reparto; en ese sentido, para revertir esta percepción es necesario implementar un sistema de seguimiento y monitoreo permanente para tener un control de los vehículos en tiempo real, esto garantizaría el máximo el rendimiento de éstas en el proceso de entrega; por ejemplo, la distancia recorrida, las paradas, la estimación de la hora de término según la ruta recorrida, entre otros. Por otro lado, el 4.1% tienen una percepción positiva sobre el manejo de este ítem; se deduce que corresponde a los clientes que tienen una relación fluida con la distribuidora a través del reparto, son éstos los únicos que pueden comunicar la ubicación de los pedidos.

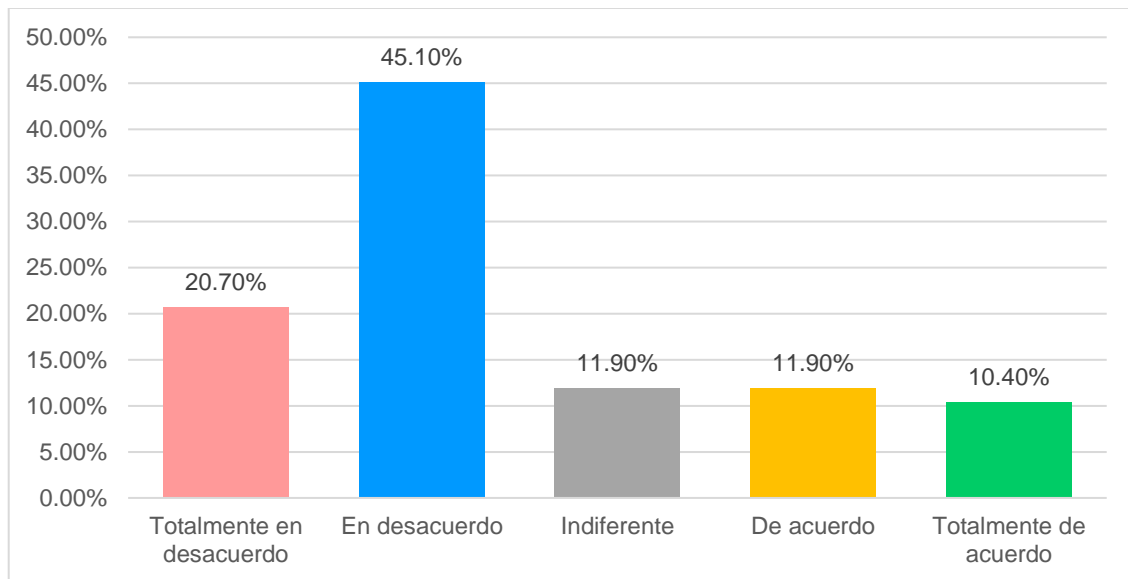


Figura 26: Información de la fecha de entrega

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 26 se muestra que: el 20.7% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la información de la fecha de entrega, el 45.1% “en desacuerdo”, el 11.9% “indiferentes”, el 11.9% “de acuerdo” y el 10.4% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 45.1% (87 clientes bodegueros) perciben de manera negativa la información de la fecha de entrega; se deduce que esta percepción se sustenta en que el recorrido de la ruta diaria está definido por el reparto, son éstos quienes deciden si repetirán el ruteo de la semana anterior o definirán otra ruta; lo que incide en la determinación de la hora aproximada de visita y que deberá tenerse en cuenta al cerrar su establecimiento; si el vendedor indica la hora aproximada de visita, el cliente estará presto a esperar la visita del reparto; se entiende entonces la importancia de contar con un sistema de ruteo, porque permitirá evitar devoluciones de mercadería.

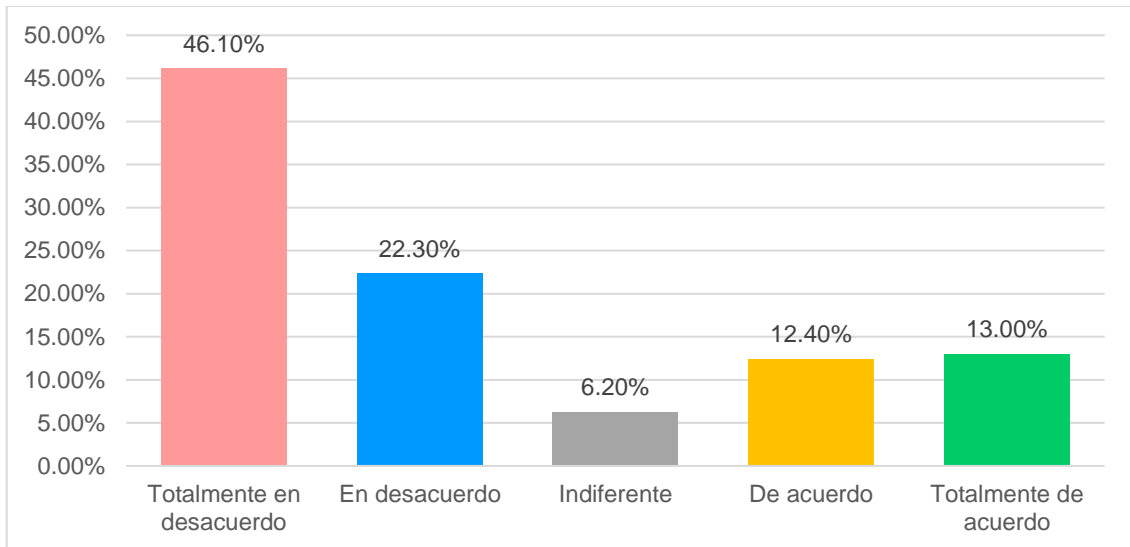


Figura 27: Información oportuna de variación de precios

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 27 se muestra que: el 46.1% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la información oportuna de variación de precio, el 22.3% “en desacuerdo”, el 6.2% “indiferentes”, el 12.4% “de acuerdo” y el 13% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Pérez & Martínez (2004) sostienen que la precisión de la información es un requisito necesario para la eficiencia de la cadena de suministro, así como el que se indiquen con la suficiente anticipación aquellos cambios que se produzcan en los precios, catálogo de productos, retrasos en los envíos, entre otros. La falta o el retraso de esta información influye negativamente sobre otros elementos del servicio logístico como el tiempo de ciclo o la disponibilidad de existencias. Además, los proveedores que intercambian mejor y mayor información con sus clientes ofrecen un mejor servicio; así mismo reaccionan antes y de mejor manera a las necesidades del cliente, aspectos que permitirían mejorar constantemente el servicio al cliente.

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 46.1% (89 clientes bodegueros) perciben de manera negativa la información oportuna de

variación de precios; en esa dirección, este elemento depende directamente de la fuerza de ventas, debido a que la distribuidora comunica a los vendedores cualquier cambio de precios, y son éstos los encargados de informar a los clientes; sin embargo, no lo hacen, porque un cambio de precios nunca será tomado de manera positiva, así que, prefieren dejar el encargo al reparto; los clientes se percatan de la variación de precios cuando reciben el producto, y como es lógico generan su molestia, y que en algunos casos reaccionan con el rechazo de la totalidad del pedido, y además tal como lo manifiestan Pérez & Martínez (2004) la falta o el retraso de esta información influyen negativamente sobre otros elementos del servicio logístico; por ello si esto se hace costumbre puede tener una repercusión negativa a largo plazo; lo importante en este punto es tomar las medidas correctivas si la fuerza de ventas no comunica con la debida anticipación. Por otro lado, el 13% tienen una percepción positiva en el manejo de este ítem; se deduce que existe una buena relación entre el vendedor y el cliente; y si es así no habrá temor para comunicar cualquier variación de precios.

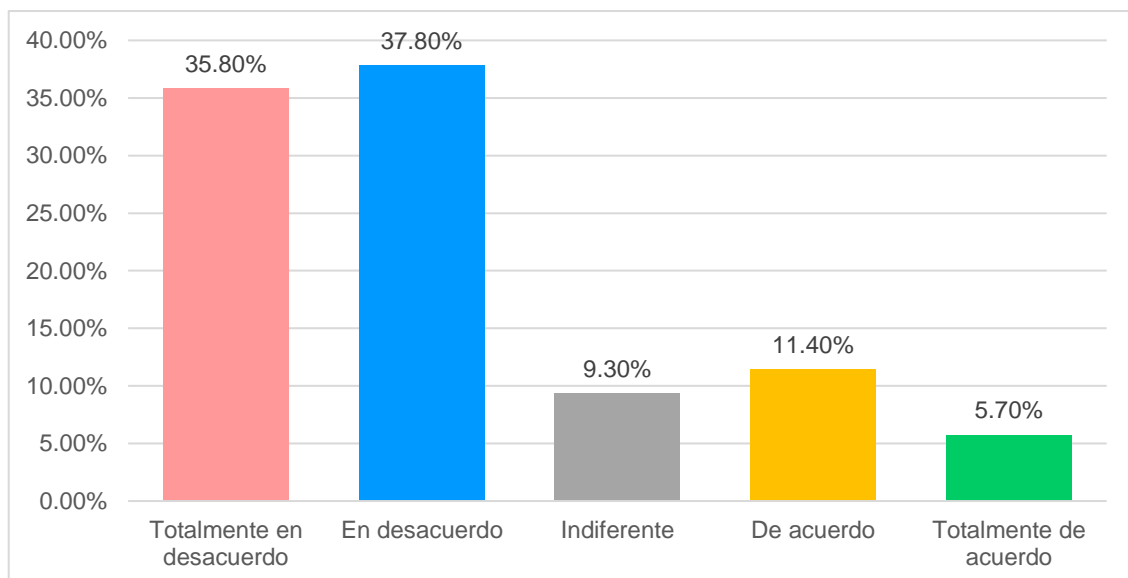


Figura 28: Anticipación frente a retrasos

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la figura 28 se muestra que: el 35.80% de los encuestados mencionaron estar “totalmente en desacuerdo” con la anticipación frente a los retrasos, el 37.80% “en desacuerdo”, el 9.30% “indiferentes”, el 11.40% “de acuerdo” y el 5.70% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 37.8% (73 clientes bodegueros) perciben de manera negativa la anticipación frente a los retrasos; se entiende que el contacto con el cliente termina una vez que éste haya solicitado su pedido; se deduce entonces que el vendedor no le da seguimiento y no soluciona cualquier percance que se le presente al cliente; resultado que es concordante con lo señalado por Bowersox et al., (2007) quienes mencionan que las empresas no deben esperar consultas del cliente relacionadas con el estado de su pedido, son ellos los que deben notificar los retrasos o cancelaciones del mismo; a los clientes no les agradan las sorpresas y es necesario informarles con anticipación; por ello, sería conveniente brindar una capacitación a los representantes de ventas para mejorar el servicio brindado de manera que no solo limiten a una simple visita; si no la de estar siempre pendiente a las exigencias del cliente y buscando la satisfacción de cada uno de ellos. Por otro lado, el 11.4% tienen una percepción positiva en el manejo de este ítem, relevando la participación de la fuerza de ventas quienes se preocupan por comunicar al cliente sobre los problemas que se presentan con su pedido; son conscientes que, si no solucionan o comunican el problema, este cliente no volverá hacer pedidos en la siguiente visita.

RESUMEN DE DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

Tabla 16: *Resumen Dimensión Confiabilidad*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Entrega de cantidad correcta	41	21.2%	90	46.6%	14	7.3%	39	20.2%	9	4.7%	193	100%
Entrega de productos correctos	47	24.4%	73	37.8%	25	13%	37	19.2%	11	5.7%	193	100%
Documentos legibles y correctos	21	10.9%	29	15%	19	9.8%	64	33.2%	60	31.1%	193	100%
Productos en buen estado	65	33.7%	68	35.2%	16	8.3%	24	12.4%	20	10.4%	193	100%
Seguimiento del pedido	79	40.9%	73	37.8%	30	15.5%	8	4.1%	3	1.6%	193	100%
Información de la fecha de entrega	40	20.7%	87	45.1%	23	11.9%	23	11.9%	20	10.4%	193	100%
Información de variaciones de precio	89	46.1%	43	22.3%	12	6.2%	24	12.4%	25	13%	193	100%
Anticipación frente a retrasos	69	35.8%	73	37.8%	18	9.3%	22	11.4%	11	5.7%	193	100%
PROMEDIO	56	29.2%	67	34.7%	20	10.2%	30	15.6%	20	10.3%	193	100%

FUENTE: Resultados procesados en el programa estadístico V25

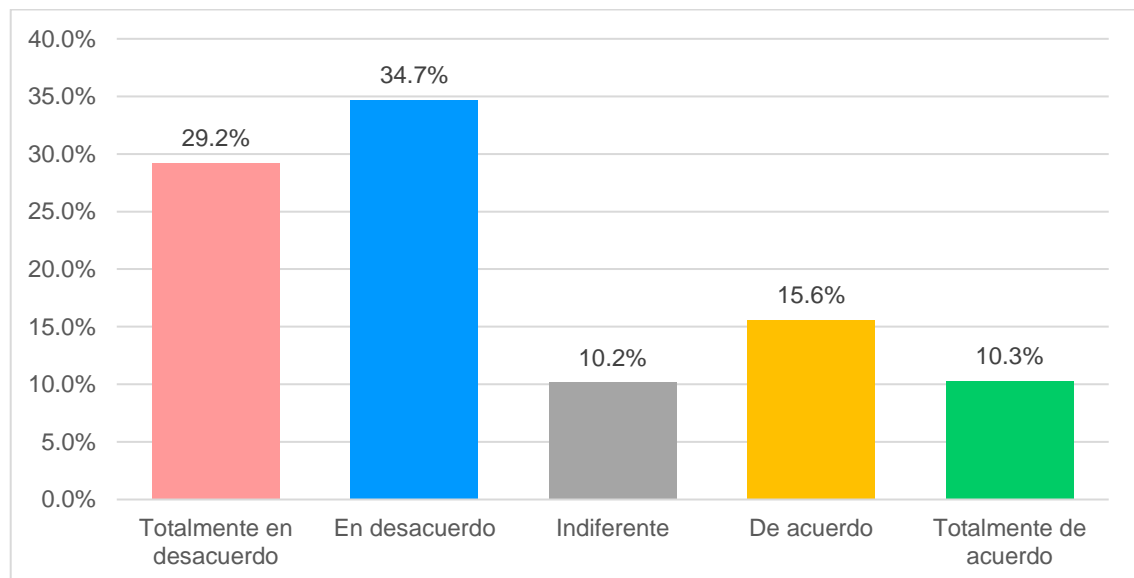


Figura 29: Resumen Dimensión Confiabilidad

FUENTE: Resultados procesados en el programa SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 16 y figura 29 se observa los resultados promedio de los datos sobre la dimensión Confiabilidad; el 34.7% de los encuestados mencionaron estar “en

desacuerdo” sobre los ítems abordados en esta dimensión; el 29.2% “totalmente en desacuerdo”, el 10.2% “indiferentes”, el 15.6% “de acuerdo” y el 10.3% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con los ítems abordados en la dimensión.

Análisis

Según Bowersox et al., (2007) la confiabilidad implica poner en acción los atributos combinados de la logística; esto es, la capacidad que debe exhibir la distribuidora al realizar todas las actividades relacionadas a los pedidos; es decir, que éstos lleguen sin daños, que las facturas no tengan errores, que lleguen al lugar correcto y con la cantidad exacta de productos solicitados; además, la capacidad y la disposición para facilitar información precisa de las operaciones y el estado de los pedidos.

Al respecto, de acuerdo a los resultados el comportamiento del elemento Confiabilidad, es percibido de manera negativa (34.7%); siete de los ocho ítems tienen percepciones negativas; siendo el ítem referido a la información de variación de precios (46.1%) el que tiene mayor incidencia; así mismo, el ítem referido a la entrega de la cantidad correcta de productos; para revertir esta percepción es necesario desarrollar estrategias que generen un cambio, donde la comunicación cobre relevancia y el intercambio permanente de información permitan sostener cada vez un mejor servicio.

Tabla 17: *Niveles de percepción con mayores porcentajes*

PERCEPCIÓN DE CLIENTE				
Elementos del servicio logístico	Escala de Likert	Porcentaje	Percepción	
Disponibilidad	En desacuerdo	47.5%	Negativo	
Desempeño	De acuerdo	25.8%	Positivo	
Confiabilidad	En desacuerdo	34.7%	Negativo	

FUENTE: Resultados obtenidos de las Tablas 14, 15 y 16.



Análisis y discusión

El servicio logístico al cliente está relacionado al desempeño de los procesos asociados con el abastecimiento de productos y/o servicios a los clientes (Vieira, 2009); es un componente importante, a veces el más importante, dentro de los servicios generales ofrecidos por la empresa (Ballou, 2004); así mismo, Stank et al. (2003) mencionan que los servicios logísticos son valiosos para el éxito de las operaciones en las cadenas de suministro, puesto que las empresas no solo venden sus productos, sino también la eficiencia de sus procesos logísticos. Actualmente, el servicio logístico se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo de relaciones más estrechas con clientes y proveedores en vista de que tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, en la lealtad establecida en la relación cliente-proveedor (Penteado & Chicarelli, 2012); en ese orden de ideas, Sterling y Lambert citado por Burbano & Morales (2010) mencionan que cuando el servicio logístico se lleva a cabo en forma efectiva, se convierte en una variable fundamental que impacta sobre la demanda y la lealtad del cliente.

En la Tabla 17 se muestra que la percepción de los clientes respecto al elemento *disponibilidad* es negativa (47.5%); siendo el factor con mayor incidencia la falta de stock de productos que generan molestias y desconfianza de los clientes. El elemento *desempeño* es percibido de manera positiva (25.8%), siendo el ciclo del pedido el que tiene mayor incidencia; resultado respaldado por las entregas realizadas día a día después de haberse solicitado el pedido; así mismo los clientes reciben la visita de la fuerza de ventas una vez por semana y si se les agota algún producto, pueden realizar sus pedidos en cualquier momento; éstos, también tienen la facilidad de modificar su pedido, a pesar de estar registrado en el sistema tomapedidos; así mismo, es relevante dejar notar que la percepción positiva no alcanza el 100%; esto conlleva a poner mayor énfasis en los procesos que permitan satisfacer a todos los clientes. Con respecto al elemento



confiabilidad se tiene una percepción negativa (34.7%); se deduce que los clientes reciben productos defectuosos, cantidades incorrectas, productos vencidos, la fuerza de ventas no comunica el cambio de precios, o el retraso en la entrega de los pedidos; en esa dirección Bowersox et al., (2007) señalan que los clientes indican que la información anticipada que involucra el contenido y el momento de un pedido es más importante que el envío completo del pedido, dado que no les gusta las sorpresas; así mismo Pérez & Martínez (2004) señalan que en la medida en que se entregue el producto equivocado, o se entregue a un cliente que no era, o en un lugar equivocado o la hora no convenida, influyen en el servicio que una empresa presta; igualmente, la falta de información de los cambios que se produzcan en los precios, catálogo de productos, retrasos en los envíos, entre otros, también influyen negativamente sobre otras dimensiones del servicio logístico. Por ello, es fundamental que la distribuidora tenga un intercambio de información más fluido, puesto que si la distribuidora alcanza mayor y mejor información con sus clientes podrán ofrecer un mejor servicio, y si la distribuidora recibe mayor y mejor información de sus clientes podrán reaccionar antes y atender de mejor manera los pedidos del cliente; denotando una buena reputación en el servicio logístico brindado.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO LOGÍSTICO

A continuación, se muestra los resultados de la percepción de los clientes (bodegas) respecto a los elementos del servicio logístico.

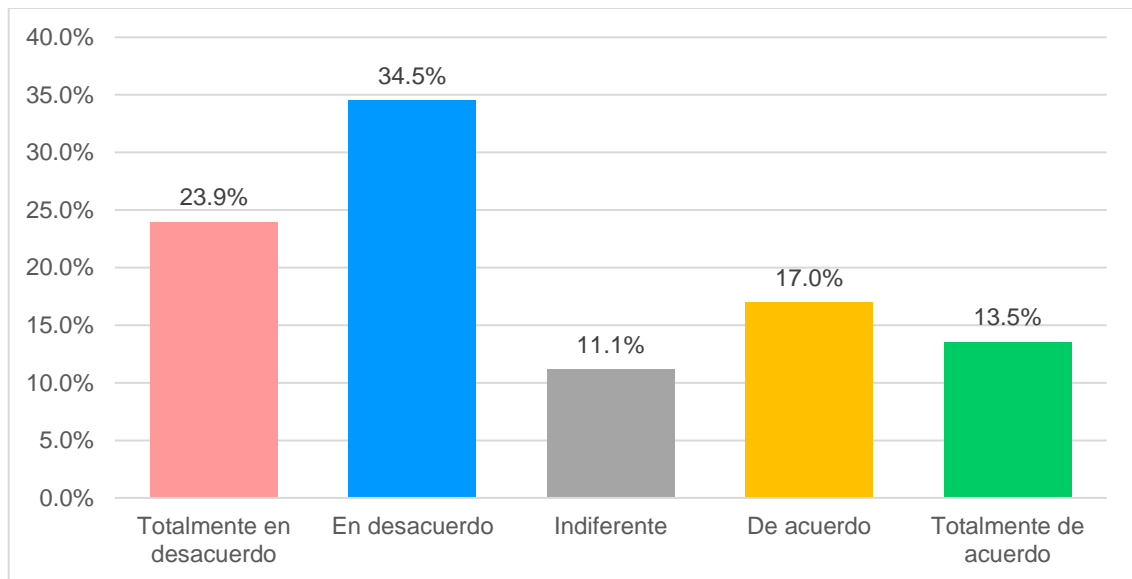


Figura 30: Percepción del servicio logístico

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 30 se observa el resultado general de la variable servicio logístico al cliente; el 34.5% de los encuestados mencionaron estar “en desacuerdo” sobre los ítems abordados en esta variable, el 23.9% “totalmente en desacuerdo”, el 11.1% “indiferentes”, el 17% “de acuerdo” y el 13.5% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con los ítems abordados en el servicio logístico.

En el gráfico 30 podemos observar la percepción de los clientes con referencia al servicio logístico ofrecido por la empresa Mayorka Logística S.R.L. medido a través de los elementos propuestos por Bowersox et al., (2007); se aprecia que el servicio logístico brindado por la distribuidora toma una valoración entre 1 (el más negativo) al 5 (el más positivo); siendo el de mayor significancia la escala “en desacuerdo” seguido por la escala “totalmente en desacuerdo”; en base a estos resultados, podemos señalar que los elementos de servicio logístico prestados por Mayorka Logística S.R.L. son percibidos de manera negativa; siendo solo el elemento desempeño (25.8%) el que es percibido de manera positiva; los elementos disponibilidad (47.5%) y confiabilidad (34.7%) son los que muestran una percepción negativa mayoritaria (ver Tabla 17).

4.1.2. Objetivo específico N° 2

Identificar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020

Para responder a este objetivo se realizó un cuestionario que consta de 16 preguntas agrupadas en 6 dimensiones (producto, precio, distribución, promoción, personas y posventa).

PRODUCTO

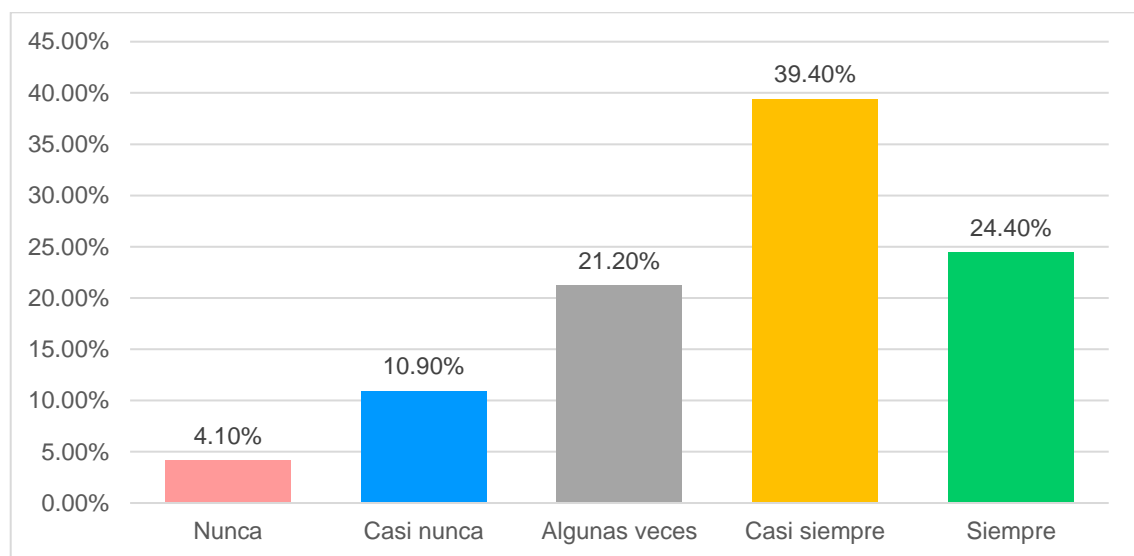


Figura 31: Variedad de productos

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 31 se muestra que: el 4.10% de los encuestados mencionaron que “nunca” están de acuerdo con la variedad de productos, el 10.90% “casi nunca”, el 21.20% “algunas veces”, el 39.4% “casi siempre” y el 24.40% “siempre” están de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Arellano (2010) señala que la idea de tener una gran variedad de productos, es quien nos esté comprando ahora, nos compre más, al ofrecerles mayores opciones dejando menos espacio a la competencia; así mismo Morales (2019) precisa que la variedad de

líneas de productos es importante para el cliente minorista, puesto que le da la oportunidad al consumidor final de encontrar en un solo establecimiento todos los productos que quiere, con la opción de poder elegir entre distintas formas, aromas, sabores o presentaciones; es por ello, que el cliente minorista busca trabajar con una sola distribuidora capaz de proveerle una amplia variedad de líneas de productos.

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 39.4% (76 clientes bodegueros), señalaron que la variedad de productos casi siempre es un factor que incide en la decisión de compra; resultado que coincide con lo señalado por Morales (2019), quien menciona que un cliente minorista prefiere trabajar con una distribuidora que maneje una amplia variedad de productos, dejando de lado a otros proveedores, o mayoristas que ocasionan pérdida de tiempo y dinero (pasajes); así mismo, Arellano (2010) menciona que los intermediarios deben estar atentos a las necesidades del cliente, como, por ejemplo, qué productos compran, en qué cantidad y en qué surtido. Por otro lado, el 4.10% mencionaron que nunca están de acuerdo con la afirmación planteada; se deduce, que ellos eligen a un determinado proveedor basado en otras características y no solo por la variedad.

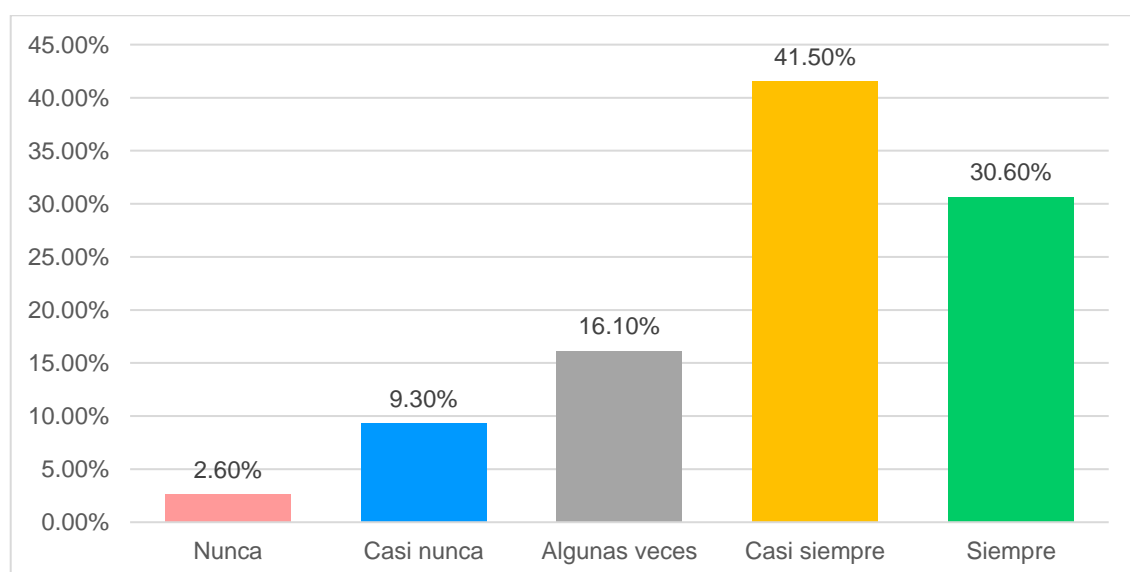


Figura 32: Marcas de productos

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25



Interpretación

En la figura 32 se muestra que el 2.6% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con la marca, el 9.30% “casi nunca”, el 16.10% “algunas veces”, el 41.50% “casi siempre” y el 30.60% mencionaron que “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Salinas (2007) señala que, en los mercados industriales, la marca de los productos es una variable considerable al momento de tomar las decisiones; así mismo, resaltar que la demanda en el mercado de negocios es derivada, la cual es expresada por la empresa u organización, pero que en realidad recoge y representa la demanda de otras organizaciones o, en última instancia, del consumidor final (Lambin, 2009).

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 41.5% (80 clientes bodegueros), señalaron que las marcas casi siempre inciden en la decisión de compra; esto significa que las marcas de los productos distribuidas por el proveedor inciden en la decisión de compra del cliente bodeguero; éste toma las decisiones referentes a la gestión en un punto de venta, dichas decisiones son influenciadas por la demanda de sus clientes y las tendencias de consumo (Lambin, 2009); es decir, que el cliente solicita productos que los consumidores finales desean y no porque éste lo prefiera; de otra manera, los bodegueros adquirirán productos preferidos y solicitados por sus clientes.

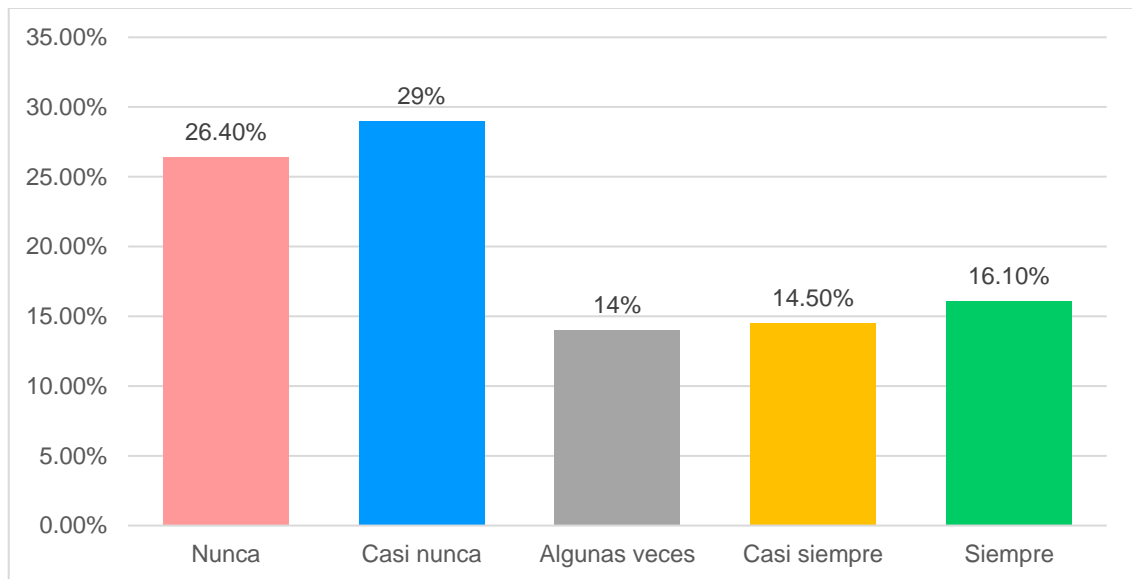


Figura 33: Actualización de productos

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 33 se muestra que: el 26.40% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con la actualización de la cartera de productos, el 29% “casi nunca”, el 14% “algunas veces”, el 14.50% “casi siempre” y el 16.10% mencionaron que “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, entre los datos más significativos tenemos que el 29% (56 clientes bodegueros) señalaron que las actualizaciones de productos casi nunca inciden en la decisión de compra; se deduce que existe otros factores más importantes que la actualización de la cartera de productos; por ejemplo, las promociones de algunos productos podrían determinar la elección de un determinado proveedor.

RESUMEN DE DIMENSIÓN PRODUCTO

Tabla 18: *Resumen Dimensión Producto*

Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Variedad de productos	8	4.1%	21	10.9%	41	21.2%	76	39.4%	47	24.4%	193	100%
Marca	5	2.6%	18	9.30%	31	16.1%	80	41.5%	59	30.6%	193	100%
Productos novedosos	51	26.4%	56	29%	27	14%	28	14.5%	31	16.1%	193	100%
PROMEDIO	21	11%	32	16.4%	33	17.1%	61	31.8%	46	23.7%	193	100%

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

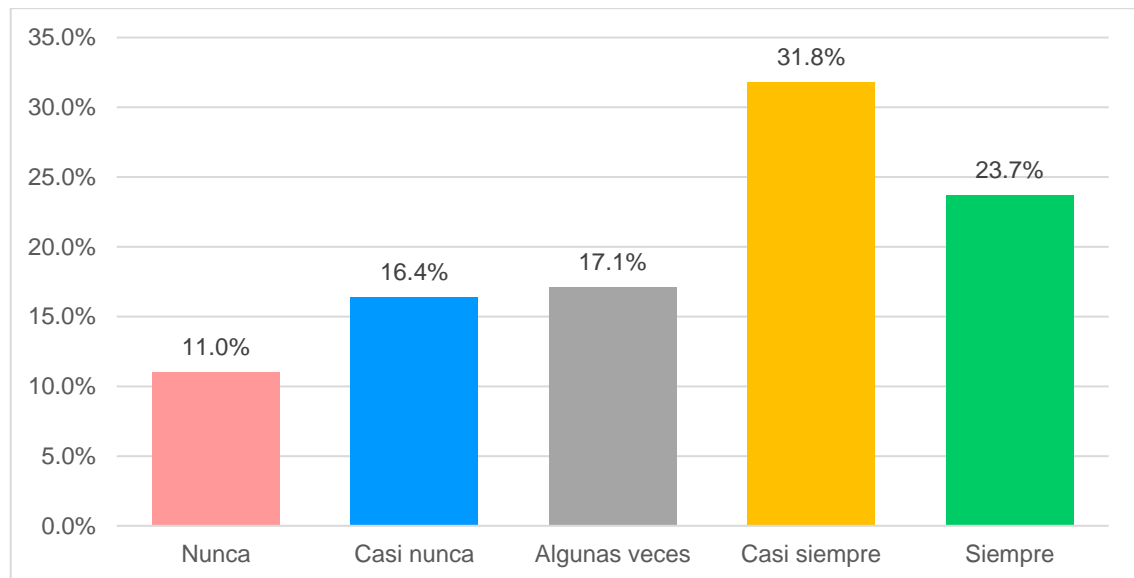


Figura 34: Resumen Dimensión Producto

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 18 y figura 34 se observa los resultados promedio de la dimensión Producto; donde el 31.8% de los encuestados consideran que “casi siempre” el producto es un factor que incide en la decisión de compra; el 23.7% “siempre”, el 17.1% “algunas veces”, el 16.4% “casi nunca” y el 11% “nunca” consideraron al producto como factor que incide en la decisión de compra.

Análisis

Al promediar los resultados se aprecia que el producto es un factor que casi siempre determina la decisión de compra de los clientes bodegueros; siendo el ítem

referido a la marca del producto (41.5%) el que tiene mayor incidencia en la decisión de compra.

PRECIO

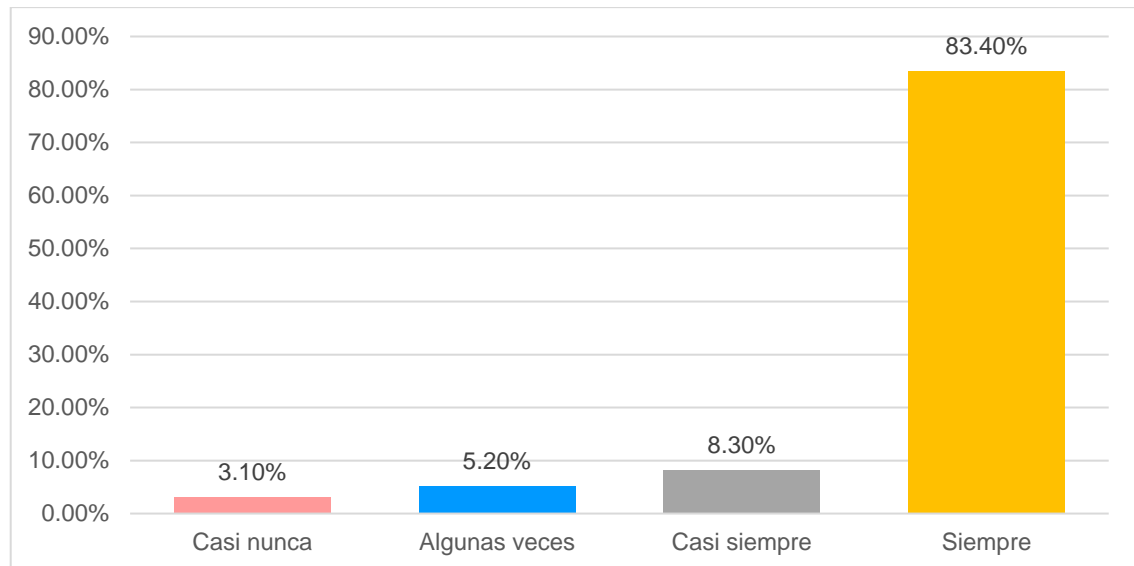


Figura 35: Lista de precios

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 35 se muestra que: el 3.6% de los encuestados mencionaron que “casi nunca” estuvieron de acuerdo con la lista de precios, el 5.2% “algunas veces”, el 8.3% “casi siempre” y el 83.4% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Arellano (2010) considera al precio como una herramienta de los distribuidores para atraer clientela; así mismo, Kotler & Armstrong (2013) el precio es uno de los factores más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Al respecto en la investigación, entre los datos más significativos se tiene que el 83.4% (161 clientes bodegueros) señalan que la lista de precios siempre es un factor que incide en la decisión de compra; esto significa, que el cliente bodeguero siempre elegirá

al proveedor que maneje los mejores precios, en el entendido de que le cliente desea un buen margen de ganancia; esto es, que mientras menor sean los precios de la mercadería, mayor será el margen de ganancia; entonces, la distribuidora debe manejar una lista de precios para diferentes volúmenes de compra; por ejemplo, precio cobertura, precio detallista y precio mayorista, que le permita al cliente bodeguero adquirir una mayor cantidad de productos con mayores márgenes de ganancia.

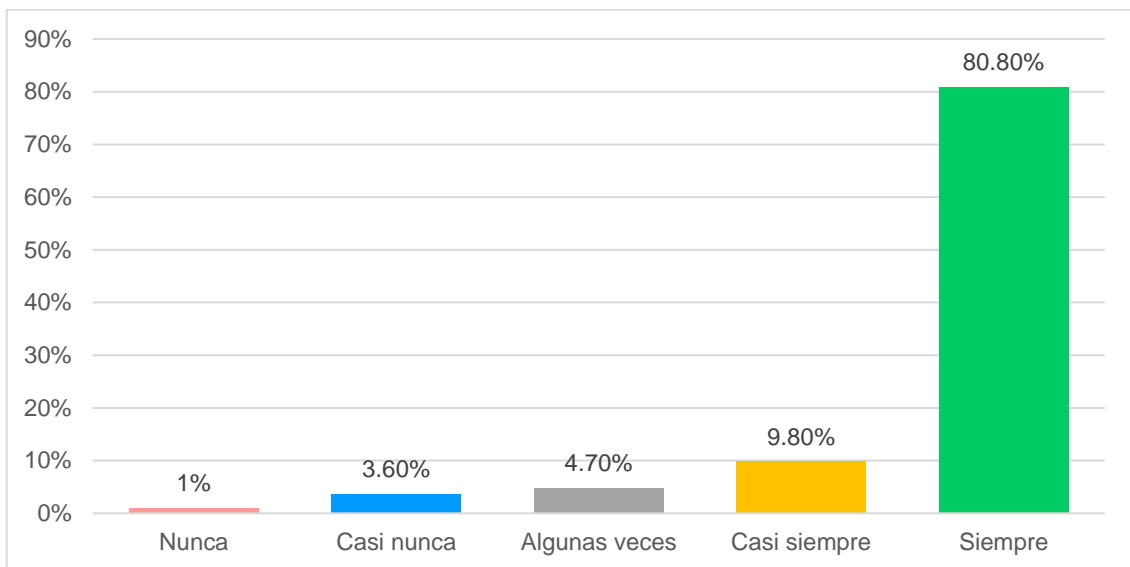


Figura 36: Negociación de precios

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 36 se muestra que: el 1% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con la negociación de precios, el 3.6% “casi nunca”, el 4.7% “algunas veces”, el 9.8% “casi siempre” y el 80.80% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

La negociación de precios en el mercado cobra un papel importante, ya que se discuten precios que tendrán un elevado impacto, donde existirán casos en que el precio juega un papel muy importante en la decisión de compra, además no hay que olvidar que

quien paga más espera recibir más valor, quien paga igual espera recibir igual valor y quien paga menos espera recibir menos valor (Salinas, 2007).

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 80.8% (56 clientes bodegueros) señalan que la negociación con respecto al precio siempre es un factor que incide en la decisión de compra; esto significa, que la negociación de precios será determinante en la elección, los negocios pequeños suelen negociar con la fuerza de ventas con respecto al precio; los bodegueros al negociar tratan de adquirir mayores volúmenes de productos que tienen mejores precios, si el distribuidor mantiene sus precios de lista y no quiere negociar los mismos, los bodegueros optaran por disminuir la cantidad del pedido o simplemente buscaran a otro proveedor; en conclusión, la distribuidora no puede mantener sus precios de lista, siempre debe haber un margen para la negociación que les permita captar más y más clientes.

RESUMEN DE DIMENSIÓN PRECIO

Tabla 19: *Resumen Dimensión Precio*

Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Lista de precio	0	0%	6	3.1%	10	5.2%	16	8.3%	161	83.4%	193	100%
Negociación de precio	2	1%	7	3.6%	9	4.7%	16	9.8%	156	80.8%	193	100%
PROMEDIO	1	0.5%	7	3.4%	10	5%	18	9.1%	159	82.1%	193	100%

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

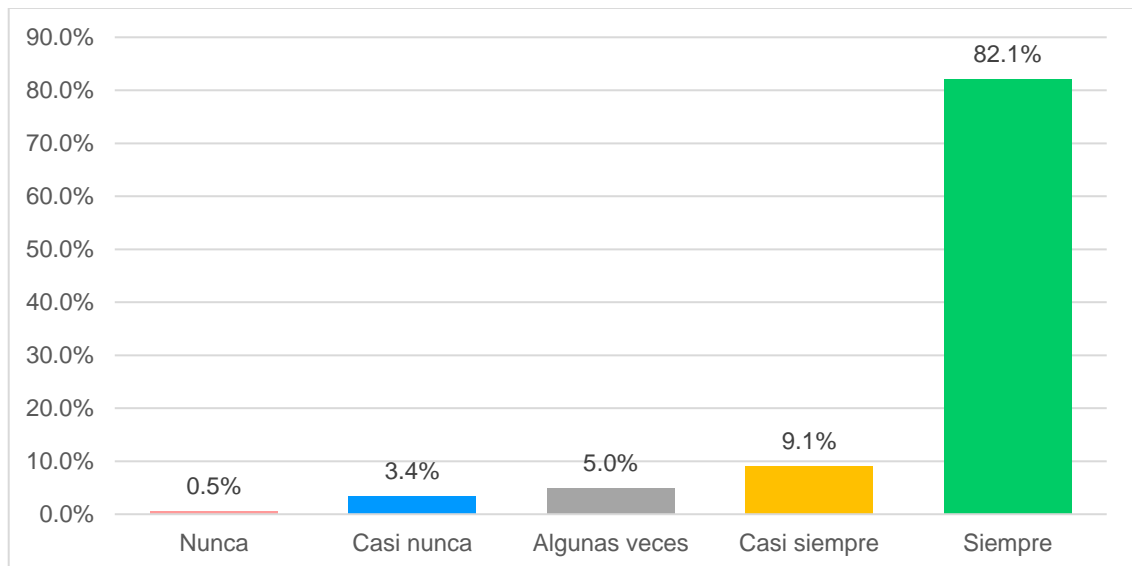


Figura 37: Resumen dimensión precio

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 19 y figura 37 se observa los resultados promedio sobre la dimensión Precio, donde el 82.1% de los encuestados consideraron que el precio es un factor que “siempre” determina la decisión de compra; el 9.1% “casi siempre”, el 5% “algunas veces”, el 3.4% “casi nunca” y el 0.5% “nunca” consideraron al precio como un factor que incida en la decisión de compra.

Análisis

Al promediar los resultados se aprecia que el precio es un factor que siempre incide en la decisión de compra de los clientes bodegueros, siendo el ítem referido a la lista de precios (83.4%) el que tiene mayor incidencia en la decisión.

DISTRIBUCIÓN

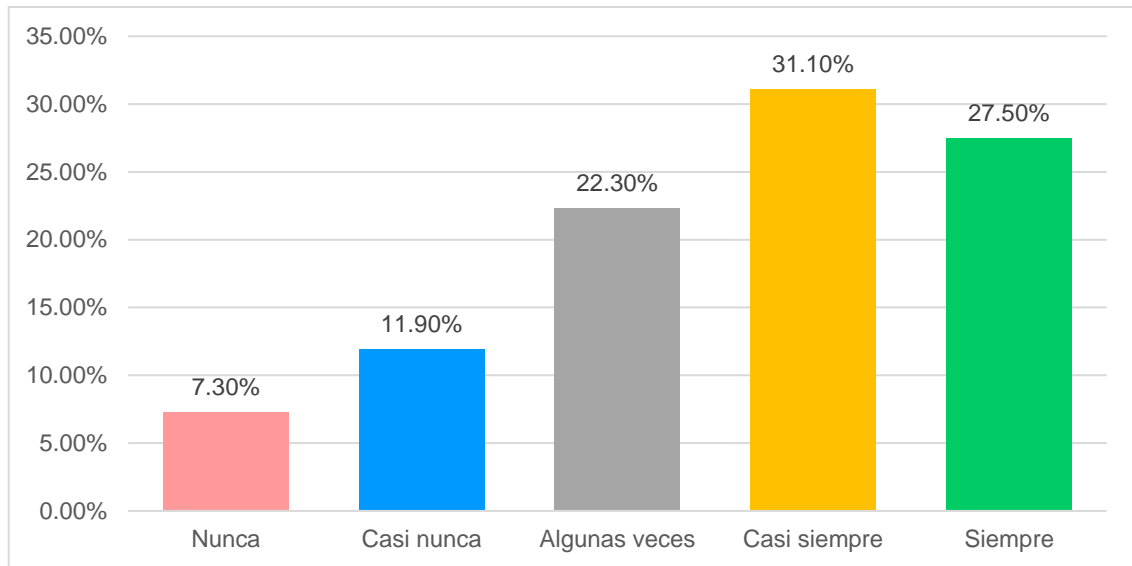


Figura 38: Distribución exclusiva

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 38 se muestra que: el 7.3% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con la distribución exclusiva, 11.9% “casi nunca”, el 22.3% “algunas veces”, 31.1% “casi siempre” y el 27.5% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 31.1% (60 clientes bodegueros) mencionaron que la distribución exclusiva de un producto casi siempre incide en la decisión de compra, es decir, influyen en la decisión de compra puesto que aparentan demostrar que los clientes son de su preferencia y que merecen buenos precios o bonificaciones.

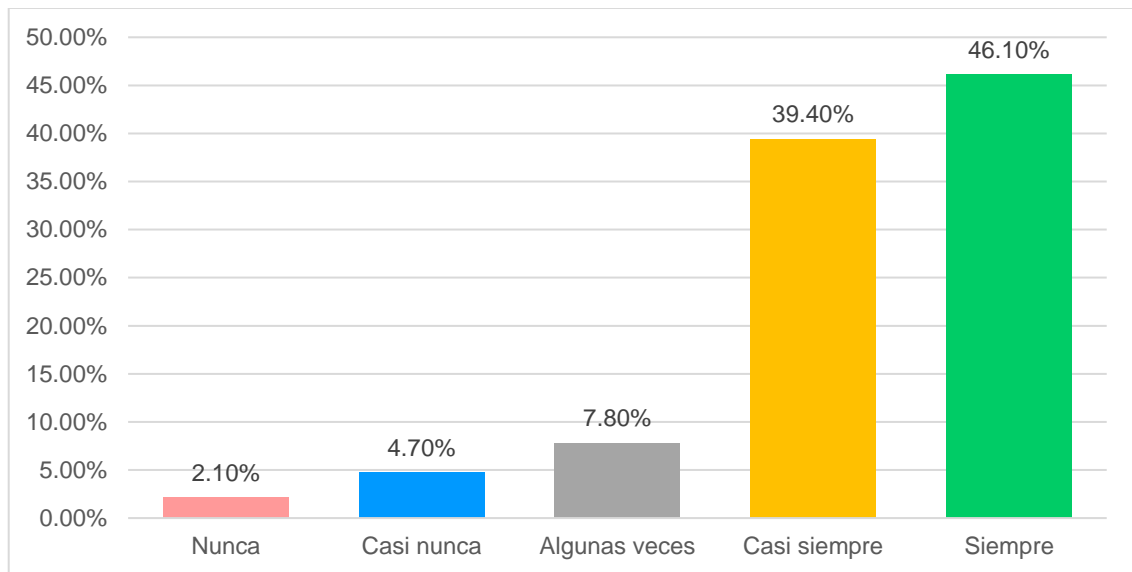


Figura 39: Lugar de entrega

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 39 se muestra que: el 2.1% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con el lugar de entrega, el 4.7% “casi nunca”, el 7.8% solo “algunas veces”, el 39.4% “casi siempre” y el 46.1% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Salinas (2007) señala que el objetivo de la distribución es colocar el producto en el momento y el lugar en que el cliente desea.

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 46.1% (89 clientes bodegueros) señalaron que el lugar de entrega siempre es un factor que incide en la decisión de compra; esto significa, que si los productos son llevados y entregados directamente a la bodega influye en la elección del distribuidor, el bodeguero no incurre en gastos de tiempo u otros recursos para acomodar los productos; la tendencia en este tema por parte de los distribuidores es la estandarización en el proceso de distribución, es decir, que todos deben entregar el producto en el punto de venta; sin embargo, si todos tienen el mismo proceso es necesario tener en cuenta otros factores;

por ejemplo, el medio de transporte que permita trasladar los productos en buen estado, este detalle permitiría que la percepción de parte del cliente aumentaría e incidiría en la decisión de compra.

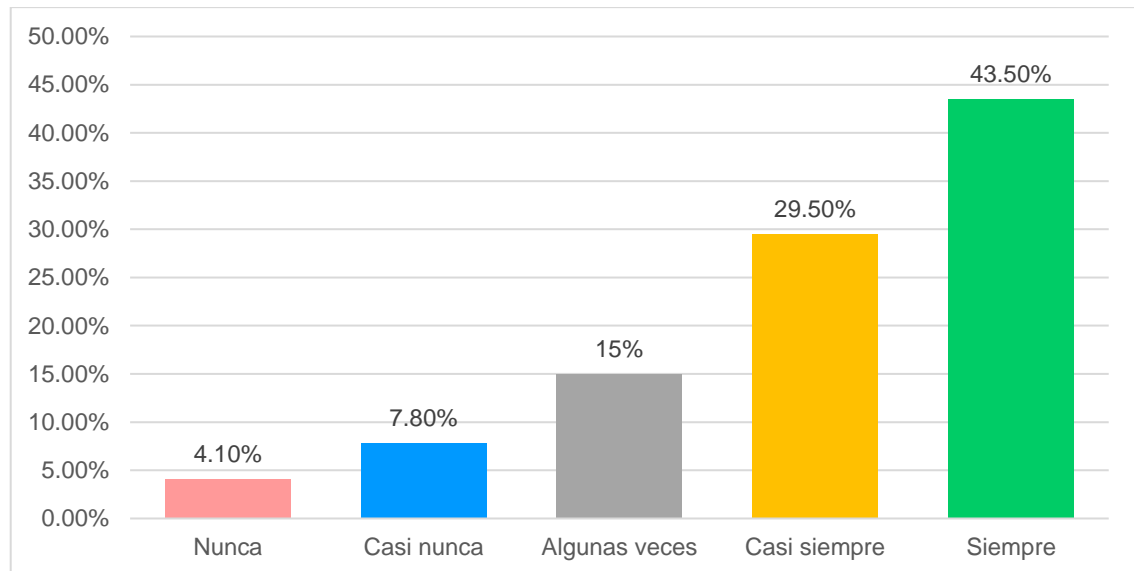


Figura 40: Promptitud en la entrega

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 40 se muestra que: el 4.1% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con la prontitud en la entrega; el 7.8% “casi nunca”, el 15% “algunas veces”, el 29.5% “casi siempre” y el 43.5% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 43.5% (84 clientes bodegueros) señalaron que la prontitud en la entrega siempre es un factor que incide en la decisión de compra; esto significa, que cumplir los términos considerados en el pedido siempre incide en la decisión de compra.

RESUMEN DE DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN

Tabla 20: *Resumen Dimensión Distribución*

Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Distribución exclusiva	14	7.3%	23	11.9%	43	22.3%	60	31.1%	53	27.5%	193	100%
Lugar de entrega	4	2.1%	9	4.7%	15	7.8%	76	39.4%	89	46.1%	193	100%
Pronta entrega	8	4.1%	15	7.8%	29	15%	57	29.5%	84	43.5%	193	100%
PROMEDIO	9	4.5%	16	8.1%	29	15%	64	33.3%	75	39%	193	100%

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

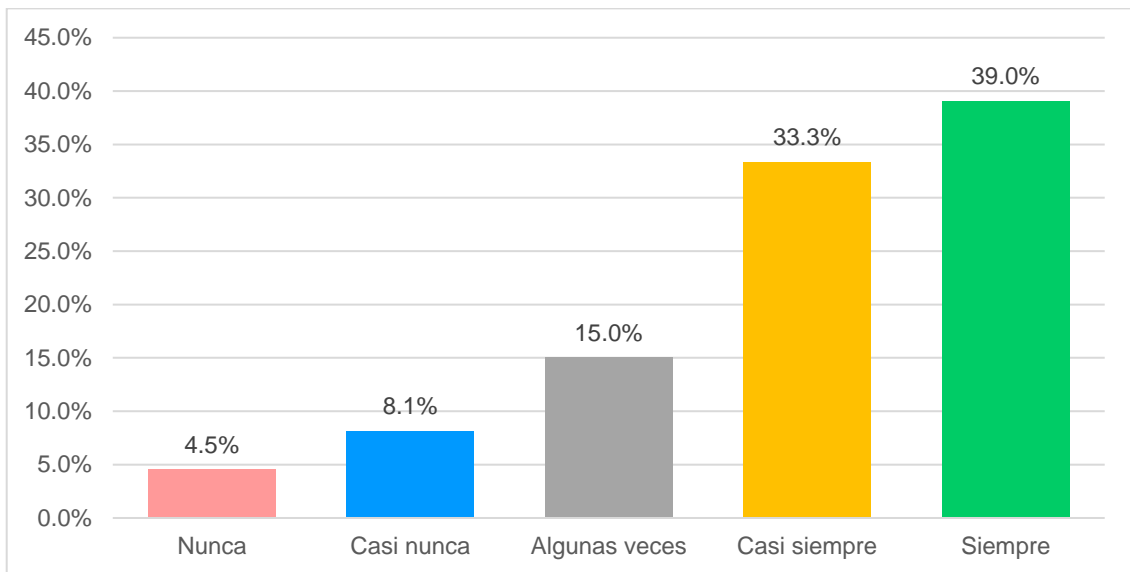


Figura 41: Resumen dimensión distribución

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 20 y figura 41 se observa los resultados promedio sobre la dimensión Distribución, donde el 39% de los encuestados mencionaron que “siempre” la distribución es un factor que incide en la decisión de compra; el 33.3% “casi siempre”, el 15% “algunas veces”, el 8.1% “casi nunca” y el 4.5% “nunca” consideraron que la distribución es un factor que incide en la decisión de compra.

Análisis

Al promediar los resultados se aprecia que la distribución es un factor que siempre incide en la decisión de compra de los clientes bodegueros, siendo el ítem referido al lugar de entrega (46.1%) el que tiene mayor incidencia en la decisión.

PROMOCIÓN

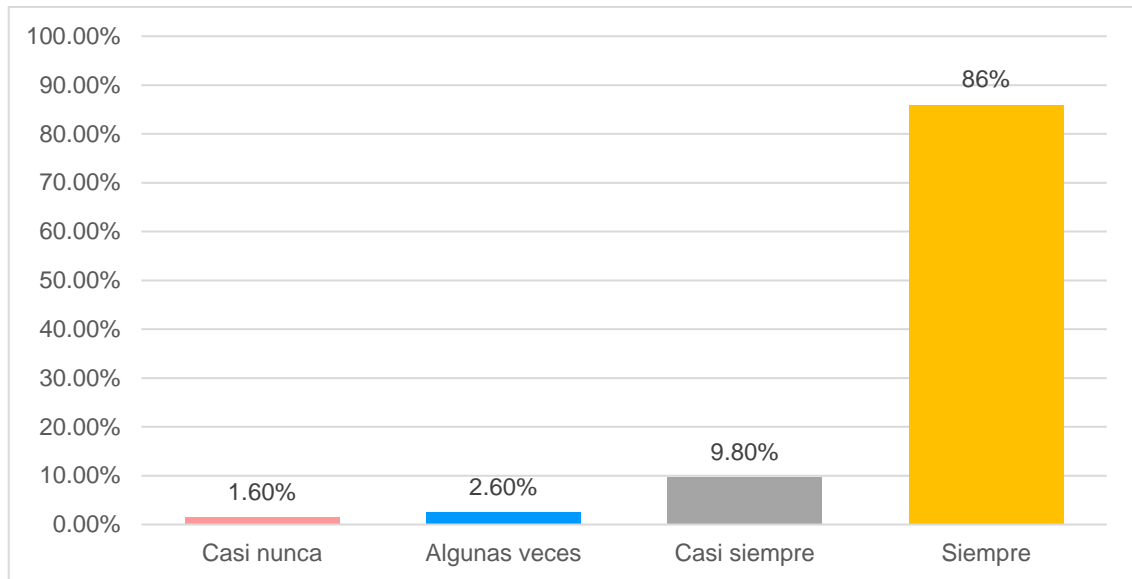


Figura 42: Bonificaciones

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 42 se muestra que: el 1.6% de los encuestados mencionaron que “casi nunca” estuvieron de acuerdo con las bonificaciones; el 2.6% “algunas veces”, el 9.8% “casi siempre” y el 86% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Según Saravia et al. (2019) la bonificación consiste en obsequiar una cantidad de producto de acuerdo a las unidades que el cliente haya solicitado sobre ese producto; en esa dirección Narasimhan (1988) menciona que el objetivo de la bonificación es la introducción de nuevos productos al mercado o motivar al cliente para que adquiera ciertas líneas de productos, y sobre todo para que incremente el ticket promedio de compra (García, 2011).

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 86% (166 clientes bodegueros) señalan que las bonificaciones siempre inciden en la decisión de compra; este beneficio tangible por la compra de una cierta cantidad de productos, les permite una “ganancia extra”; en ese sentido, cuanto se tenga mayores

bonificaciones se sentirán más atraídos; como consecuencia les permitirá hacer más pedidos generando un vínculo a largo plazo; así mismo consideramos que las bonificaciones son más relevantes en las zonas de venta donde existe la presencia de mayor competencia; sin embargo, estas estrategias se encuentran en las manos del productor y no tanto del distribuidor. Por otro lado, el 11.6% de los encuestados mencionaron que nunca las bonificaciones inciden en la decisión de compra, éstos perciben que las bonificaciones son para puntos más grandes; esto obliga a la distribuidora a manejar promociones de ventas acordes al contexto bodeguero.

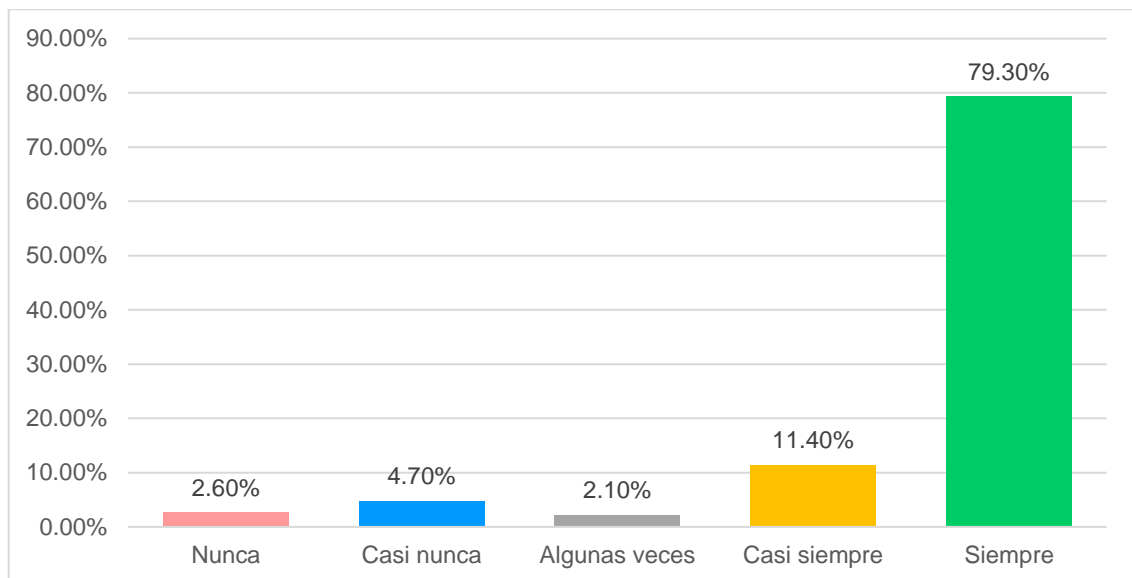


Figura 43: Descuentos

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 43 se muestra que: el 2.6% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con los descuentos; el 4.7% “casi nunca”, el 2.1% “algunas veces”, el 11.4% “casi siempre” y el 79.3% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Al igual que en mercado de consumo, en el mercado industrial no se descarta los precios promocionales, es decir, descuentos sobre los precios vigentes (Salinas, 2007);



así mismo, Rosario (2017) señala que el descuento es una estrategia común en este sector, que actúa como elemento diferenciador y es un requisito para estar en el mercado; las disminuciones en el precio acordado, siempre están en relación cuando se cumplan ciertas condiciones (Cárdenas, 2017) los cuales pueden ser “por pronto pago, por volumen de compra, por compra de determinado tipo de productos, por cliente leal, etc.” (Arellano, 2010); además Kumar et al. (2002) le asigna un rol relevante al causar impresión en el eventual comprador del producto; esto es, que genera una predisposición más que importante al momento de analizar el abastecimiento de determinadas categorías. Es por ello, que los descuentos se han vuelto el modus operandi de un número sorprendente de distribuidora, tanto de productos como de servicios; es muy utilizado por los vendedores para cerrar una venta (Kotler & Keller, 2012).

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 79.3% (153 clientes bodegueros) señalaron que los descuentos siempre inciden en la decisión de compra; los descuentos están en relación con la edad y el nivel educativo del encargado del punto de venta, pues ellos deben tener la capacidad y disposición para manejar números o conversión de descuentos; es decir, las bodegas administradas por personas con facilidad para percibir el beneficio consideraron que los descuentos siempre influyen en la elección del distribuidor. Por otro lado, tenemos que el 2.6% consideraron que los descuentos nunca influyeron en la decisión de compra, se deduce que son puntos de venta pequeños y administrados de una forma muy simple que no aprecian los beneficios de los descuentos; entonces, podemos decir que los clientes perciben que este tipo de estrategias están direccionadas para determinados puntos de venta; esto no debe ser así, la distribuidora debe propiciar que la mayoría de los clientes deben beneficiarse de los descuentos, de manera que todos estén satisfechos.

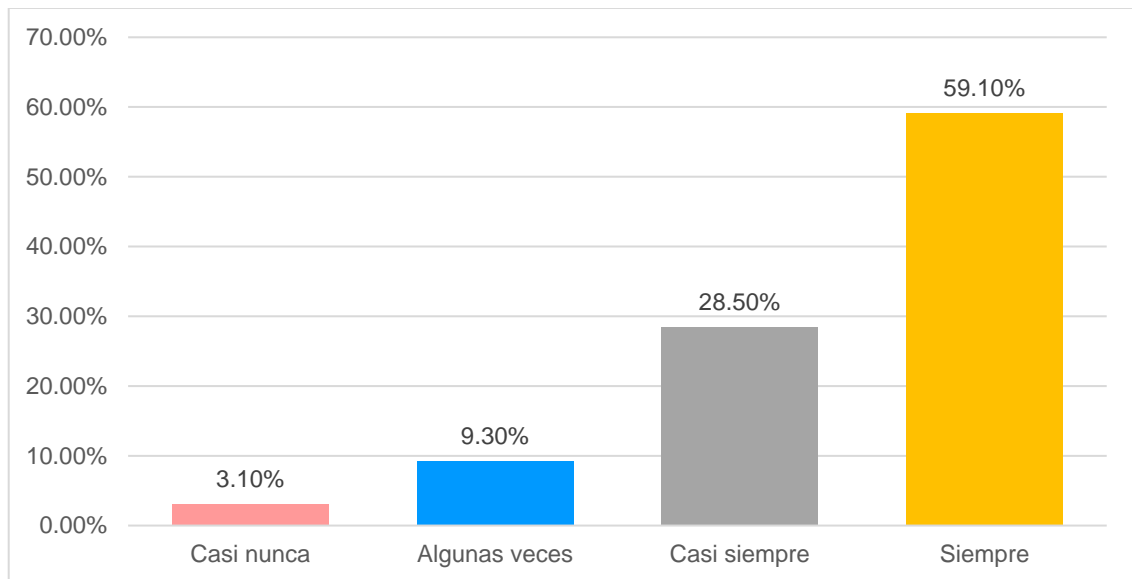


Figura 44: Materiales publicitarios

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 44 se muestra que: el 3.1% de los encuestados mencionaron que “casi nunca” estuvieron de acuerdo con los materiales publicitarios; el 9.3% “algunas veces”, el 28.5% “casi siempre” y el 59.1% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Según Salinas (2007) la publicidad en el mercado industrial, no se emplean por medios masivos, salvo en situaciones excepcionales, sino se emplea por publicidad gráfica, por medio de ilustraciones y gráficos, dando a conocer brevemente los beneficios que los clientes industriales consideran de mayor importancia.

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 59.1% (114 clientes bodegueros) señalaron que el material publicitario siempre incide en la decisión de compra; en esencia los materiales publicitarios permiten dar una mejor apariencia al establecimiento, las bodegas deben mostrarse como un lugar más atractivo; que traerá como consecuencia mayores ingresos tanto para el dueño de la bodega como para la distribuidora por la mayor rotación de los productos; sin embargo, la impresión de

estos materiales depende del productor, quien por medio de la distribuidora entrega estos materiales a los puntos de venta.

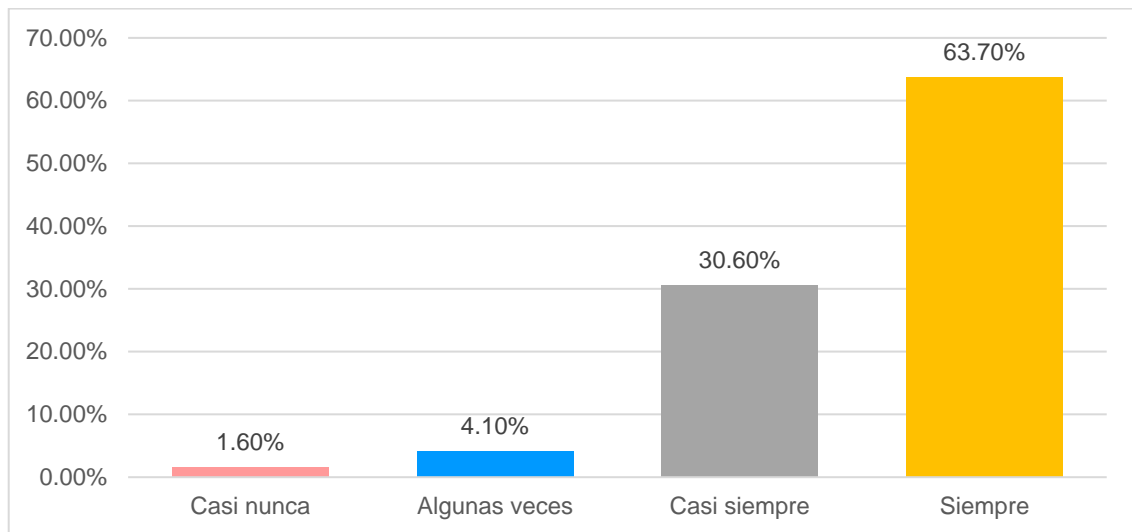


Figura 45: Atención de la fuerza de ventas

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 45 se muestra que: el 1.6% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con la atención de la fuerza de ventas; el 4.1% “algunas veces”, el 30.6% “casi siempre” y el 63.7% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Murcia (2012) señala que en los mercados industriales la venta personal y profesionalizada es de gran importancia en comparación con otras actividades; así mismo Salinas (2007) indica que la venta personal es el elemento clave para lograr el éxito comercial, pues el vendedor al visitar los puntos de venta pueden descubrir necesidades y recomendar soluciones cuando hay inconvenientes con los productos que se le ofrece, es por ello, que es indispensable que las empresas que negocian con otras empresas preparen y entrenen a sus fuerzas de ventas tanto en los procesos comerciales como las características relacionados con el producto que ofrecen, pues esto permitirá a los vendedores llegar a un exitoso cierre de ventas (Salinas, 2007).

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 63.7% (123 clientes bodegueros) señalaron que la atención de la fuerza de ventas es un factor determinante en la decisión de compra; esto significa, que los vendedores bien capacitados, que tengan la facilidad de absolver dudas, recomendar, etc., siempre influirán en la elección del distribuidor; el vendedor no es un simple tomador de pedido, sino es la persona que absuelve todas las dudas de los clientes y tienen la obligación de atender cualquier urgencia o necesidad que surja ante un pedido determinado; para ello, es necesario programar reuniones con la fuerza de ventas antes de empezar con la ruta, esto es, tener conocimiento de las dudas o problemas que los clientes dieron a conocer días anteriores en las visitas realizadas, y absolver las mismas de manera oportuna.

RESUMEN DE DIMENSIÓN PROMOCIÓN

Tabla 21: Resumen Dimensión Promoción

Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Bonificaciones	0	0%	3	1.6%	5	2.6%	19	9.8%	166	86%	193	100%
Descuentos	5	2.6%	9	4.7%	4	2.1%	22	11.4%	153	79.3%	193	100%
Materiales publicitarios	0	0%	6	3.1%	18	9.3%	55	28.5%	114	59.1%	193	100%
Venta personal	0	0%	3	1.6%	8	4.1%	59	30.6%	123	63.7%	192	100%
PROMEDIO	1	0.7%	5	2.8%	9	4.5%	39	20.1%	139	72%	193	100%

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

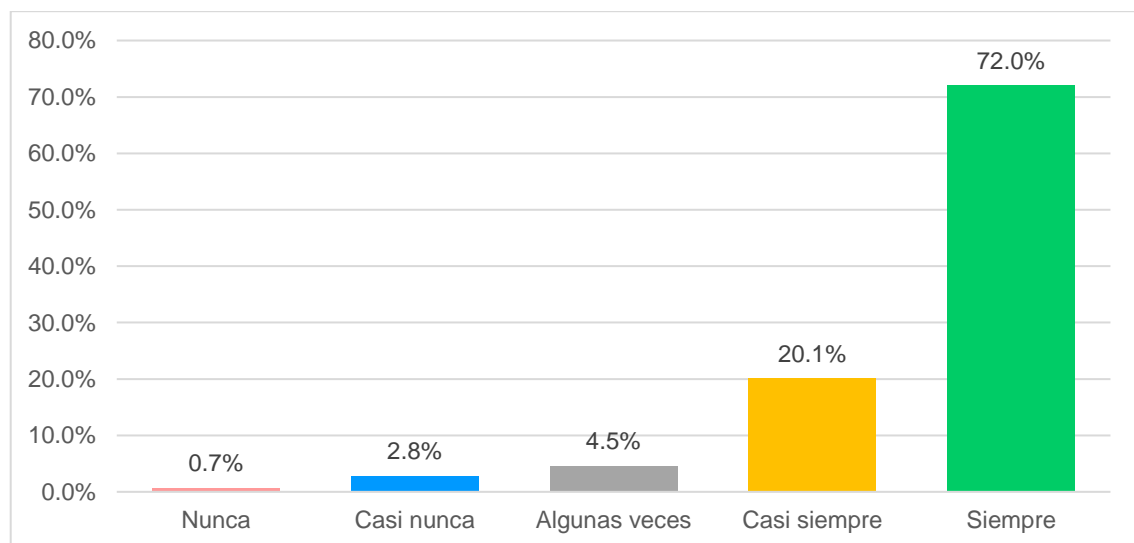


Figura 46: Resumen Dimensión Promoción

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 21 y figura 46 se observa los resultados promedio sobre la dimensión Promoción; donde el 72% de los encuestados mencionaron que la promoción es un factor que “siempre” incide en la decisión de compra; el 20.1% “casi siempre”, el 4.5% “algunas veces”, el 2.8% “casi nunca” y el 0.7% consideraron a la promoción como un factor que “nunca” incide en la decisión de compra.

Análisis

Al promediar los resultados se aprecia que la promoción es un factor que siempre incide en la decisión de compra de los clientes bodegueros, siendo el ítem referido a las bonificaciones (86%) el que tiene mayor incidencia en la decisión; sin embargo, lo importante es buscar mecanismos para que los productos que no tengan una alta rotación puedan ser solicitados de manera sostenida.

PERSONAS

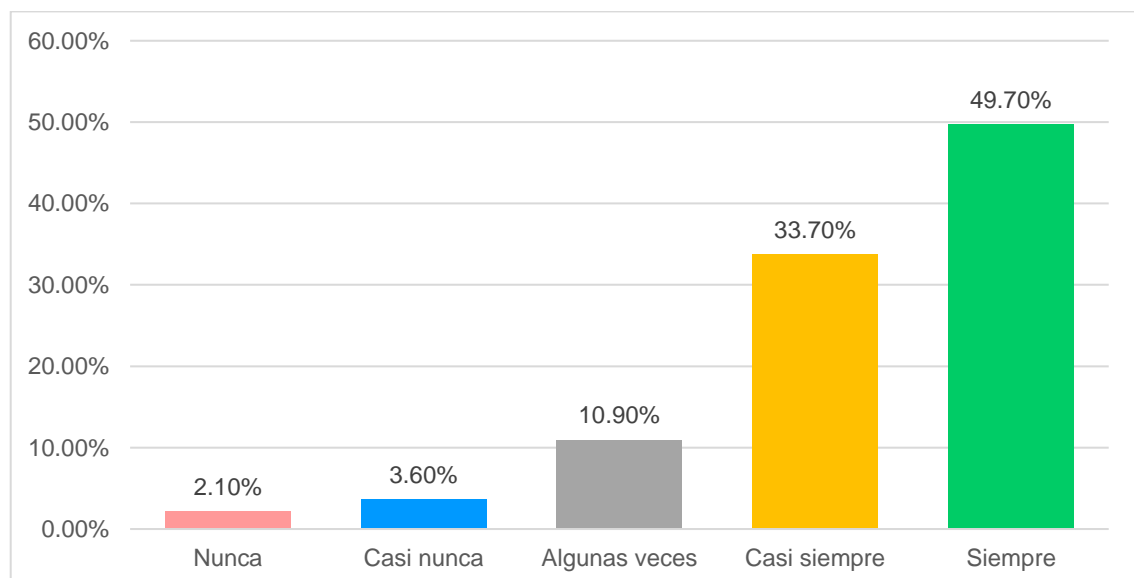


Figura 47: Servicio ofrecido por el reparto

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 47 se muestra que: el 2.1% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con el servicio ofrecido por el reparto; el 3.6% “casi



nunca”, el 10.9% “algunas veces”, el 33.7% “casi siempre” y el 49.7% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Salinas (2007) señala que nivel de servicio que proporciona la organización se da a través de las personas que la componen; que puede ser el vendedor o la fuerza de venta o algún miembro de la organización, del áreas de finanzas, cobranzas, logística, entre otros; en el entendido de que una de las principales causas de la pérdida en los negocios, es el servicio deficiente.

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 49.7% (96 clientes bodegueros) señalaron que el servicio ofrecido por el personal de reparto es un factor que siempre incide en la decisión de compra; tanto la fuerza de ventas como los encargados de la entrega del pedido (reparto) son los que tienen contacto directo con el cliente, son la carta de presentación de la distribuidora, por lo que su desempeño reflejara la imagen de la distribuidora; en el entendido de que existen todo tipo de clientes quienes desean el servicio de diferentes maneras; por ejemplo, existen clientes que solo quieren que la entrega de los productos sea en la puerta de su bodega y otros clientes quieren que los productos sean entregados de manera ordenada y acomodados en las góndolas, se puede entender como pérdida de tiempo para el reparto, sin embargo, es muy valorado por el cliente; esto es, que influye en la elección o preferencia del distribuidor.

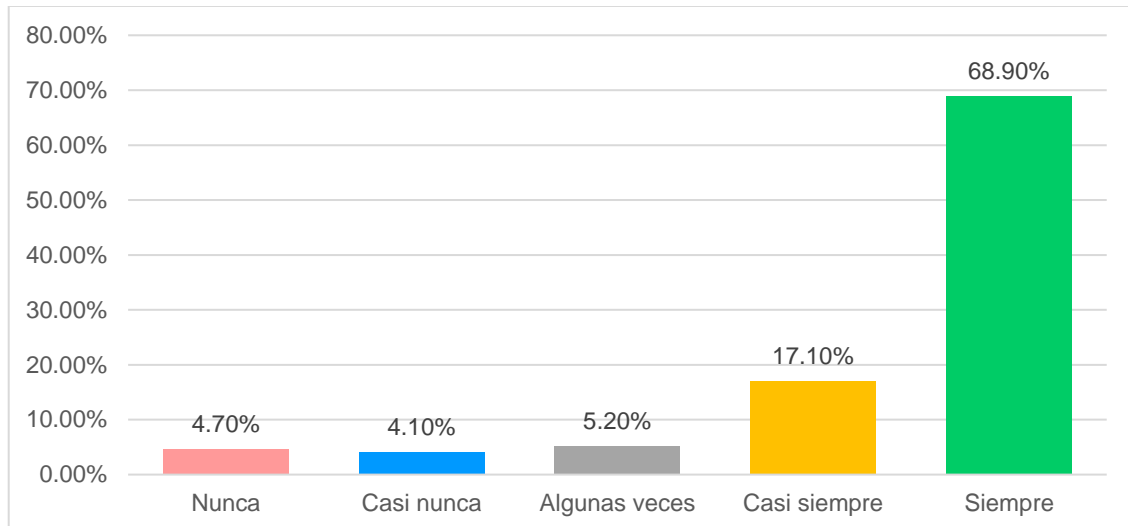


Figura 48: Fuerza de ventas

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 48 se muestra que: el 4.7% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con la fuerza de ventas; el 4.1% “casi nunca”, el 5.2% “algunas veces”, el 17.1% “casi siempre” y 68.9% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Salinas (2007) menciona que el vendedor es uno de los elementos clave que define el nivel del servicio ofrecido por la empresa, por lo tanto, el vendedor debe conocer cada detalle de los productos o servicios que ofrece la empresa donde trabaja, puesto que solo se puede vender lo que realmente se conoce, de no ser así el vendedor no estará vendiendo sino sólo tomando pedidos. Por lo tanto, es fundamental tener pleno conocimiento de lo que se vende y la capacidad de responder a los cuestionamientos de los clientes y ganar su respeto y confianza (León, 2013). Por ello, es indispensable que las empresas que negocian con otras empresas preparen y entrenen a sus fuerzas de ventas tanto en los procesos comerciales como en el conocimiento de las características relacionados con el producto que ofrecen, esto permitirá a los vendedores llegar a un exitoso cierre de ventas (Salinas, 2007).

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 68.9% (133 clientes bodegueros) señalaron que la fuerza de ventas siempre incide en la decisión de compra; se observó que los clientes bodegueros al encontrarse frente a una variedad de productos, marcas, características, entre otros detalles, suelen pedir apoyo a los vendedores, sobre qué productos tienen mayor rotación, o cuales tienen mayores márgenes de ganancia; en esa dirección, Salinas (2007) menciona que el vendedor debe conocer los detalles de los productos y/o servicios que ofrece una empresa, esto les permitirá tener la capacidad para responder a los requerimientos de sus clientes y ganar su confianza y respeto, fortaleciendo las relaciones comerciales con los clientes, que en el mediano y largo plazo traerá resultados positivos para la distribuidora.

RESUMEN DE DIMENSIÓN PERSONAS

Tabla 22: *Resumen Dimensión Personas*

Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Servicio del personal de reparto	4	2.1%	7	3.6%	21	10.9%	65	33.7%	96	49.7%	193	100%
Competencia de la FFVV	9	4.7%	8	4.1%	10	5.2%	33	17.1%	133	68.9%	193	100%
PROMEDIO	7	3.4%	8	3.9%	16	8.1%	49	25.4%	115	59.3%	193	100%

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

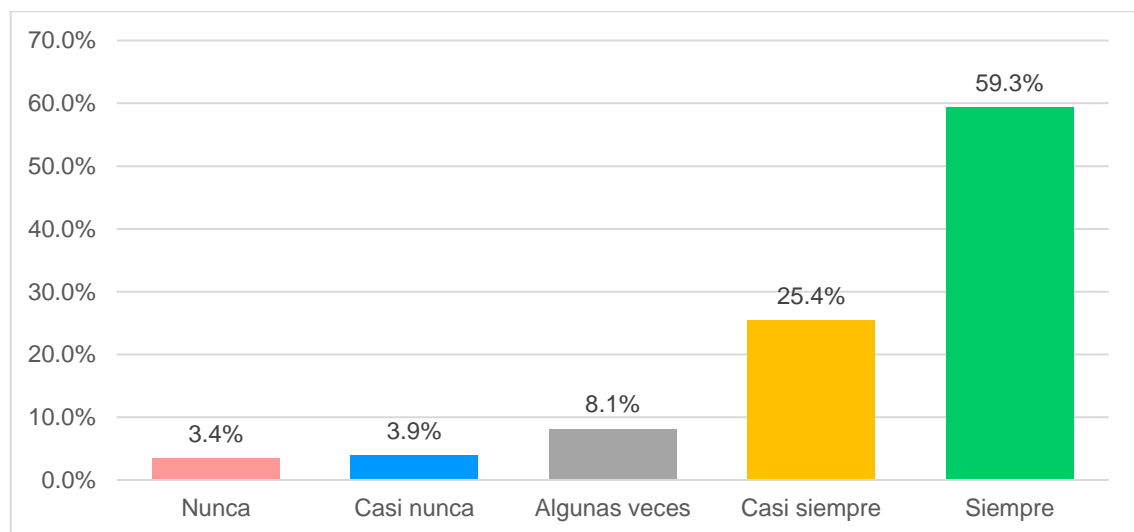


Figura 49: Resumen dimensión personas

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 22 y figura 49 se observa los resultados promedio de la dimensión Personas; donde el 59.3% de los encuestados consideraron que el factor personas “siempre” incide en la decisión de compra; el 25.4% “casi siempre”, el 8.1% “algunas veces”, el 3.9% “casi nunca” y el 3.4% “nunca” consideraron que el factor personas incide en la decisión de compra.

Análisis

Al promediar los resultados se aprecia que el factor Personas siempre incide en la decisión de compra de los clientes bodegueros; siendo el ítem referido a la fuerza de ventas (68.9%) el que tiene mayor incidencia en la decisión.

POSVENTA

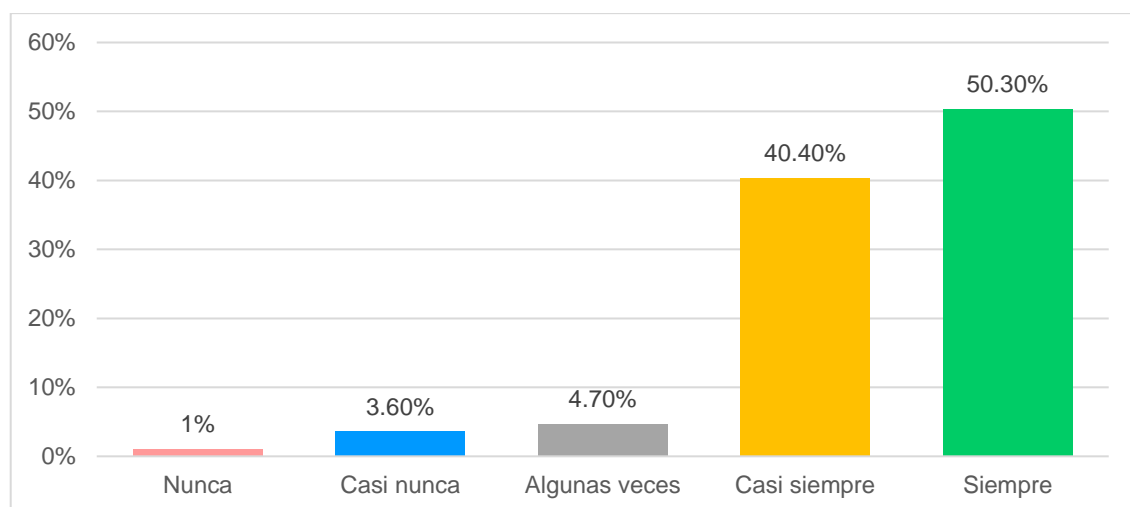


Figura 50: Garantías del producto

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 50 se muestra que: el 1% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con las garantías del producto; el 3.6% “casi nunca”, el 4.7% “algunas veces”, el 40.4% “casi siempre” y el 50.3% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 50.3% (97 clientes bodegueros) señalaron que las garantías del producto siempre inciden en la decisión de compra; esto significa, que si la distribuidora realiza el cambio de productos en mal estado, vencidos o por cualquier otro detalle, son factores que casi siempre influyen en la decisión de compra; en el entendido que la ganancia para el bodeguero está dada solo por el costo de un producto; por ejemplo, al adquirir 12 unidades de leche, con 11 unidades recuperan su inversión, y la unidad 12 es su ganancia; entonces, la pérdida de un solo producto afecta los ingresos del cliente; sin embargo, el manejo de esta situación no depende de la distribuidora, sino del fabricante del producto; Mayorka Logística no realiza cambio de productos, puesto que ninguno de sus proveedores acepta devoluciones de producto vencido.

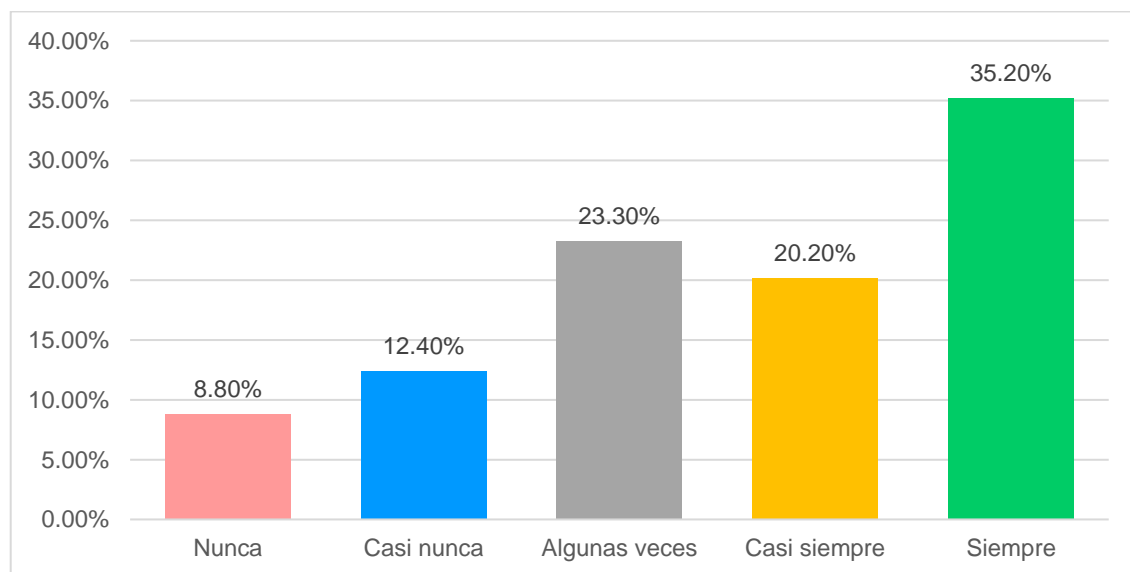


Figura 51: Manejo de quejas

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la figura 51 se muestra que: el 8.8% de los encuestados mencionaron que “nunca” estuvieron de acuerdo con el manejo de quejas; el 12.4% “casi nunca”, el 23.3%

“algunas veces”, el 20.2% “casi siempre” y el 35.2% “siempre” estuvieron de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Al respecto, en la investigación entre los datos más significativos se tiene que el 35.2% (68 clientes bodegueros) señalaron que el manejo de quejas siempre incide en la decisión de compra; esto significa, que las decisiones de los clientes bodegueros siempre están influenciados por el servicio ofrecido por el distribuidor; esto exige a la distribuidora prestar atención al detalle por más mínimo que sea para cortar de raíz antes de que sean absorbidos por las quejas de los clientes.

RESUMEN DE DIMENSIÓN POSVENTA

Tabla 23: Resumen Dimensión Posventa

Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Garantía del producto	2	1%	7	3.6%	9	4.7%	78	40.4%	97	50.3%	193	100%
Manejo de quejas	17	8.8%	24	12.4%	45	23.3%	39	20.2%	68	35.2%	193	100%
PROMEDIO	10	4.9%	16	8%	27	14%	59	30.3%	83	42.8%	193	100%

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

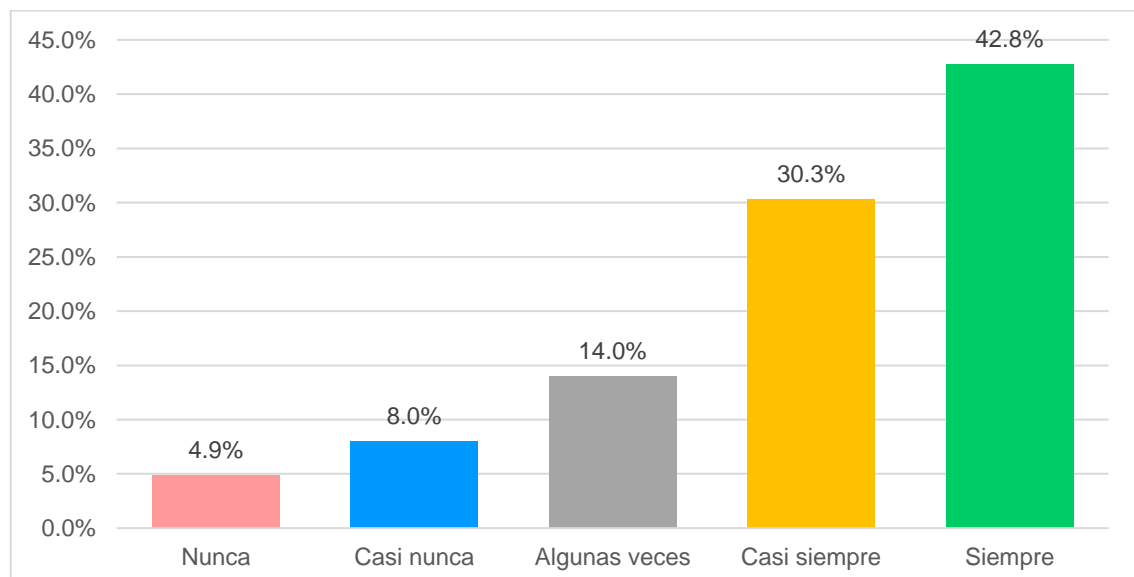


Figura 52: Resumen Dimensión Posventa

FUENTE: Resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS V25

Interpretación

En la Tabla 23 y figura 52 se observa los resultados promedio de la dimensión Posventa; donde el 42.8% de los encuestados consideraron que el factor Posventa “siempre” incide en la decisión de compra; el 30.3% “casi siempre”, el 14% “algunas veces”, el 8% “casi nunca” y el 4.9% “nunca” consideraron al factor Posventa como un factor que incide en la decisión de compra.

Análisis

Al promediar los resultados se aprecia que la posventa es un factor que siempre incide en la decisión de compra de los clientes bodegueros, siendo el ítem referido a las garantías del producto (50.3%) el que tiene mayor incidencia en la decisión; para abordar este tema la distribuidora debería tener una relación más cercana con los que productores de los mismos para transmitir las quejas que se están recibiendo por tal o cual producto.

FACTORES QUE INCIDEN LA DECISION DE COMPRA

Tabla 24: Factores en la decisión de compra

Calificación del cliente encuestado			
Factores que inciden en la decisión de compra	Escala de Likert	Porcentaje	I
Producto	Casi siempre	31.8%	61
Precio	Siempre	82.1%	159
Distribución	Siempre	39%	75
Promoción	Siempre	72%	139
Personas	Siempre	59.3%	115
Posventa	Siempre	42.8%	83

FUENTE: Resultados obtenidos en las Tablas 18, 19, 20, 21, 21 y 23



Interpretación

En la Tabla 24 se observa que la decisión de compra de los clientes bodegueros es determinado por todos los factores del marketing mix de servicios; sin embargo, no todos los factores influyen de la misma manera; según la Tabla 24, los factores que tiene mayor porcentaje de incidencia son el **precio, la promoción y las personas** con 82.1%, 72% y 59.3% respectivamente; mientras que los factores **producto, distribución y posventa** tienen menor incidencia en la decisión de compra con 31.8%, 39% y 42.8% respectivamente.

Análisis

Según los resultados se observa que el precio, la promoción y las personas son factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra; el reto para la distribuidora es como conjugar o como abordar cada uno de estos factores para mantener o superar las expectativas de los clientes.

4.1.3. Objetivo específico N° 3

Proponer lineamientos para mejorar el servicio brindado por Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020

FORTALECER LAS ACTIVIDADES LOGÍSTICAS PARA MEJORAR EL SERVICIO OFRECIDO POR MAYORKA LOGÍSTICA S.R.L.

El fortalecimiento de las actividades logísticas de la distribuidora Mayorka Logística S.R.L. es esencial para el nivel de servicio que ofrece, pues al ser una empresa comercializadora y distribuidora que adquiere, almacena y entrega productos al cliente intermediario (bodegas) hace fundamental el correcto manejo de su proceso logístico, para ofrecer un buen servicio y así mejorar la satisfacción del cliente, por ello este apartado incluirá una serie de acciones que permitan mejorar estas actividades logísticas que realizan actualmente.



1.1. Objetivo

Reforzar las actividades logísticas desarrolladas por la empresa Mayorka Logística S.R.L.

1.2. Alcance

El almacenaje, la preventa y la distribución son las actividades más importantes de Mayorka Logística S.R.L., los productos que comercializa son almacenados y luego distribuidos de acuerdo a los pedidos programados por la fuerza de venta; por ello, de acuerdo a los resultados y las observaciones realizadas, se pudo conocer que los problemas están referidos a la disponibilidad, retrasos en la entrega, errores en el envío, falta de comunicación, entre otros; lo que obliga a fortalecer las actividades logísticas desarrolladas por la empresa. Esta propuesta se hará llegar al dueño de la distribuidora Mayorka Logística S.R.L, quien decidirá acoplarlo o adaptarlo o implementarlo dentro de sus actividades logísticas. La propuesta contribuirá a optimizar las actividades de almacenamiento y entrega de productos, la mejora de las actividades realizadas por el equipo de reparto, y tener mejor control de los inventarios que incidan en la satisfacción del cliente.

1.3. Lineamientos

Lineamiento N° 1: Correcto almacenamiento de mercaderías

a. Definición de la estrategia

La empresa cuenta con un almacén cuya extensión es de 120 m², la mercadería es puesta encima de parihuelas de madera distribuidas en dos filas en un solo nivel, sin planificación de la ubicación específica de la mercadería, simplemente lo colocan en cualquier parte bajo el criterio “en cualquier espacio libre” (método de trabajo) respetando solamente el criterio de afinidad o naturaleza de productos, ocasionando un desorden en la distribución del almacén; si bien esta distribución sencilla y simple les ha funcionado



en el pasado, actualmente les está causando problemas; para ello, es necesario realizar modificaciones que permitan adecuarse a la demanda.

Cabe resaltar que un almacén ya no es el lugar donde simplemente se almacena una mercancía, sino en un eslabón fundamental para el servicio al cliente; por lo tanto, un almacén ordenado es el primer paso para lograr la eficiencia logística; entonces, contar con un diseño correcto se vuelve cada vez más necesario. Con esta propuesta, se busca optimizar el espacio del almacén, con la finalidad de duplicar la capacidad de almacenaje para que puedan adquirir mayor cantidad de los productos que tengan alta rotación o la adquisición de nuevos y que se puedan aprovechar los descuentos y/o promociones que depende siempre de la cantidad comprada, así también ayudara a controlar mejor las fechas de vencimiento de los productos, reducción en el picking de productos, etc.

Para esta propuesta primero se debe escoger el sistema de almacenaje adecuado, aprovechar el espacio vertical mediante la adquisición de estanterías de mayor altura, con la finalidad de evitar el almacenaje en piso; no obstante, antes de decidir apostar por estanterías más altas que cubran esos metros que se están desperdiciando, es importante tener en cuenta el espacio que tiene el almacén (disposición de vigas y columnas, por ejemplo) para decidir cuánto debe medir las estanterías a adquirir, así también debemos tener en cuenta los requisitos de seguridad exigidas desde la instalación, las limitaciones de elevación con que cuentan los equipos de manutención y el tiempo extra que supone extraer las cargas a una altura determinada.

b. Objetivos de acción

- Mejorar la capacidad de almacenaje
- Reducir la cantidad de productos obsoletos
- Mayor control de las fechas de vencimiento



c. Tareas a realizar

Para lograr los objetivos, se deben desarrollar las siguientes actividades:

- Identificación de los productos de mayor rotación: realizar una redistribución bajo el criterio ABC (diagrama de Pareto) de los productos de mayor rotación (que impactan significativamente en el negocio) que deben estar colocados cercanos a la zona de carga de las unidades de reparto, teniendo en consideración la naturaleza de los mismos (por ejemplo: productos alimenticios separados de los de limpieza).
- Rediseñar o diseñar la distribución del almacén
- Cotizar y comprar las estanterías, parihuelas y stocks a utilizar.
- Considerar rótulos por producto
- Demarcar las zonas de seguridad
- Considerar la ambientación interna del almacén
- Capacitación al personal en el manejo de almacenes.

Lineamiento N° 2: Adquisición de un sistema o aplicativo de ruteo

a. Definición de las estrategias

La distribución de productos constituye un proceso crítico; en esa dirección, la entrega a tiempo y satisfacción de los clientes dependen en gran medida de la eficacia de este proceso; sin embargo, de acuerdo al análisis de los resultados se identificó que el proceso de entrega de Mayorka Logística S.R.L. denota falencias en cuanto al diseño de las rutas, el mismo que está desarrollado en base al criterio del chofer o del cobrador de cada unidad de transporte; así mismo, la unidad de reparto de productos no cuenta con un seguimiento de la ruta utilizada ni reportes necesario en tiempo real, aunado al consumo irreal de combustible; detalles que limitan el control efectivo del desenvolvimiento de las unidades, y que lamentablemente generan el encarecimiento del servicio.



El proceso desarrollado por la empresa Mayorka Logística S.R.L. debe ser mejorado o modificado, por ello, se alcanza esta propuesta para que la distribuidora pueda adquirir e implementar un sistema de planificación de rutas que permitirá un adecuado control, seguimiento en tiempo real y ahorro en costes y tiempo de planificación que permitirá un desempeño óptimo de la empresa que significa una mejora consistente en el servicio logístico ofrecido al cliente. Se sugieren cuatros sistemas para que eligen uno de ellos, los cuales ofrecen servicio de planificador de rutas de transporte, seguimiento en tiempo real, App móvil para el reparto, etc., que son: <https://www.routingreparto.com/>, <https://smartmonkey.io/>, <https://www.simpliroute.com> y <https://www.beetrack.com/es/>.

Una vez adquirido el sistema de planificación de rutas, el área de logística será el encargado de validar el control de rutas de transporte, monitorear la ubicación de las unidades de reparto en tiempo real, este control se iniciará desde la salida hasta el retorno de cada unidad. La persona encargada tendrá una hoja de control donde debe registrar todas las incidencias ocurridas en la jornada laboral. Por ejemplo, incidencias como: que la unidad de reparto está fuera de su ruta habitual, que la unidad de reparto se encuentre estacionado fuera del radio de acción, exceso de tiempo en los puntos de parada, unidad de reparto no disponible en el punto de partida; entre otros, todos los reportes de las incidencias deberán ser entregados diariamente al gerente general.

b. Objetivos de la acción

- Ahorrar tiempo de trabajo del reparto.
- Reducir significativamente la distancia total recorrida por unidad de reparto.
- Mayor flujo de información.
- Ser capaz de afrontar una mayor demanda.



c. Tareas a realizar

- Solicitar información sobre los precios de los sistemas recomendados.
- Solicitar una capacitación y una prueba gratuita del sistema elegido.
- Elegir el sistema más conveniente.
- Realizar el pago.
- Capacitar a los responsables en el manejo del sistema.

Lineamiento N° 3: Flujograma de proceso de distribución de mercadería

a. Definición de las estrategias

Los colaboradores que se encargan de entregar los productos, deben ser considerados como un factor crítico, son ellos quienes tienen un contacto directo con los clientes, son quienes representan a la distribuidora con el cliente y depende de ellos que los pedidos sean entregados de manera oportuna. Para contrastar lo vertido se acompañó en el recorrido de una ruta diaria, de manera general se pudo detectar tiempos muertos y una mala atención al cliente; en cuanto al tiempo, no se cuenta con un plan de ruteo establecido; con respecto a la atención al cliente, se observó que la entrega lo hacen en base a su criterio, sin informar los detalles que se presentan en el proceso, esto debido a que no existe un manual o documento donde se detalle el proceso de atención al cliente.

Mayorka Logística S.R.L. cuenta con recursos suficientes para mejorar el servicio; por ejemplo, tiene el sistema de tomapedidos que ayudan a una comunicación efectiva de los detalles que se presentan en la entrega. Esta propuesta considera el proceso que debe seguir el reparto; el mismo, que se inicia desde el momento en que se carga la mercadería a la unidad y termina cuando regresan al almacén. El control y seguimiento de las unidades de reparto, debe estar a cargo del área de logística.



b. Objetivos de la acción

- Mejorar el servicio ofrecido por el personal de reparto,
- Mejorar la comunicación entre el equipo de reparto y la fuerza de venta.

c. Tareas a realizar

- Capacitar al equipo de reparto del nuevo proceso de entrega.
- Cumplir el nuevo proceso de distribución.

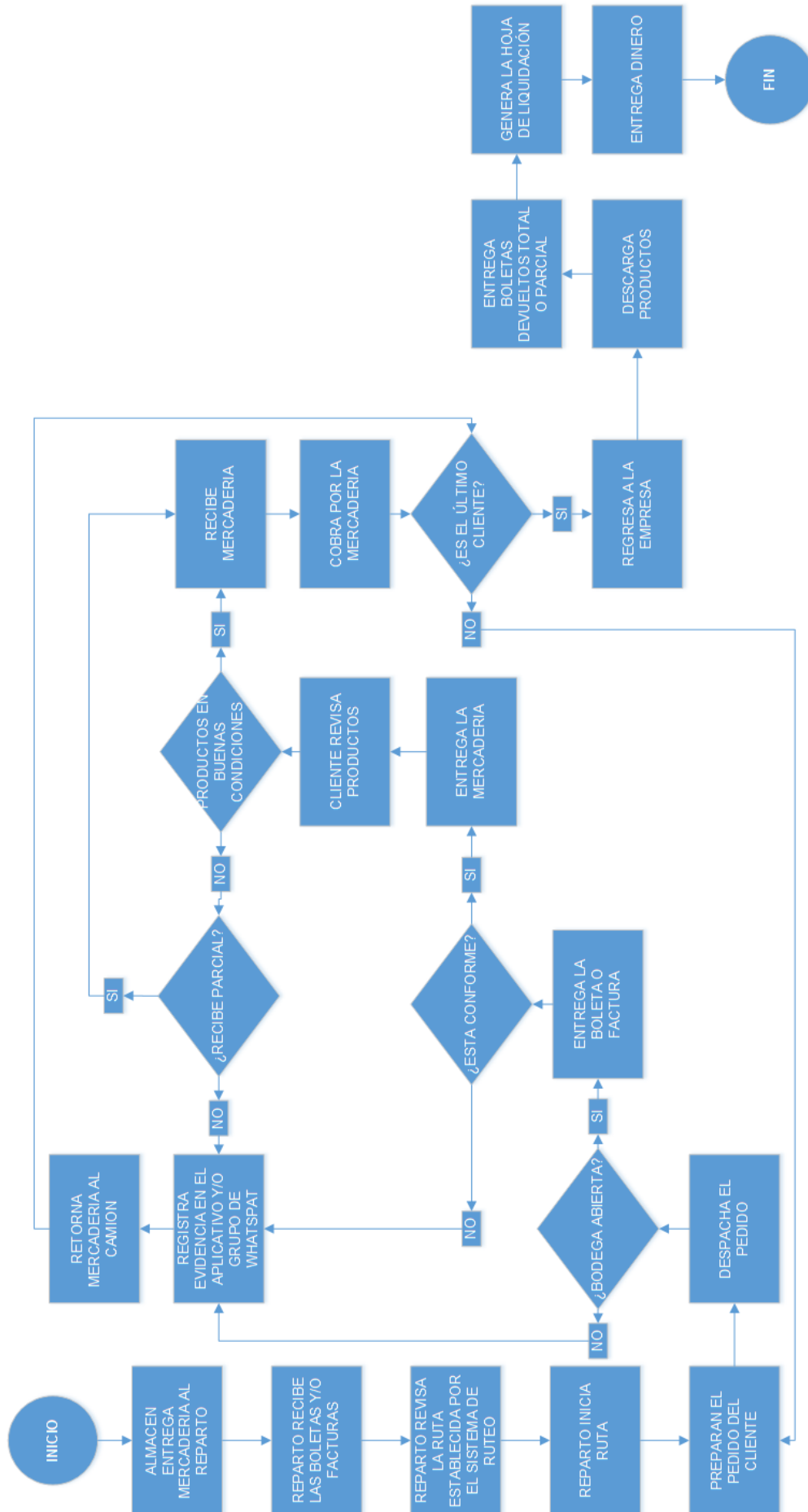


Figura 53. Propuesta para el nuevo proceso de distribución
Fuente: Elaboración propia



4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Contrastación hipótesis específico N° 1

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.1.1., específicamente de la Tabla 17 donde se presenta el resumen de todos los elementos, se ha logrado determinar la percepción de los clientes respecto a los elementos del servicio logístico que brinda la empresa Mayorka Logística S.R.L.; la disponibilidad y confiabilidad son los elementos percibidos mayoritariamente de manera negativa; el elemento disponibilidad es percibido de manera negativa en un 47.5% (Tabla 17), destaca en esa dirección el stock de productos, con un 48.7% (Tabla 14) como el ítem con más baja valoración; así mismo el elemento confiabilidad, con un 34.7% (Tabla 17), destaca en esa dirección el ítem información de variación de precios con 46.1% (Tabla 16); por otro lado, solo el elemento Desempeño es percibido de manera positiva (25.8%); en esa dirección destaca el ítem ciclo del pedido con el 45% (Tabla 15); por lo tanto, se **VALIDA Y ACEPTA** la hipótesis específica N° 1.

4.2.2. Contrastación hipótesis específico N° 2

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.1.2., se ha logrado identificar cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L.; se evidencia que el factor precio tiene mayor incidencia con el 82.1% (Tabla 24) en la decisión de compra; siendo el ítem referido a la lista de precios con el 83.4% (Tabla 19) el que tiene mayor incidencia; así mismo se tiene al factor promoción con el 72% (Tabla 24); siendo los ítems con mayor incidencia, las bonificaciones y los descuentos con el 86% y 79.3%, respectivamente (Tabla 21); además, se tiene al factor personas con el 59.3% (Tabla 24), siendo el ítem de mayor incidencia la competencia de la fuerza de ventas con el 68.9% (Tabla 22); por lo tanto, se **VALIDA Y ACEPTA** la hipótesis específica N° 2.



4.2.3. Contrastación hipótesis general

De acuerdo al análisis y comparación de los resultados se observa que, de los tres elementos del servicio logístico, **la disponibilidad y confiabilidad** son los elementos percibidos de manera negativa en la decisión de compra, percepciones mostradas en la Tabla 17; mientras que **el desempeño** es el único elemento percibido positivamente, sin embargo, no alcanza el 100% de aceptación si tomamos en cuenta las escalas de acuerdo y totalmente de acuerdo; en base a lo mencionado, se puede afirmar que **la disponibilidad y confiabilidad son elementos del servicio logístico percibidos de manera negativa.**

Por otro lado, de los resultados obtenidos de la decisión de compra del cliente, se identificó que los factores que superan el 50% de aceptación si tomamos en cuenta las escalas siempre y casi siempre; **son el precio, promoción y personas** los que tienen mayor incidencia en la decisión de compra; en base a estas consideraciones se **VALIDA Y ACEPTA** la hipótesis general planteada.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

VARIABLE: SERVICIO LOGÍSTICO

De acuerdo a los resultados de la investigación, la percepción mayoritaria de los clientes sobre los elementos del servicio logístico brindado por la empresa Mayorka Logística S.R.L. es negativa; donde los elementos disponibilidad y confiabilidad son los que denotan una mayor percepción negativa; este resultado se asemeja al obtenido por Herrera et al., (2016) quienes mencionan que las empresas comercializadoras no dan a conocer sus políticas de servicio al cliente, además el 80% de las empresas posee una flexibilidad mínima o nula del sistema de entrega de los productos lo que conlleva a que los clientes no tienen opciones de cambio a la hora de recibir los productos, así mismo muchas veces no cuentan con el suficiente stock para cumplir con el requerimiento del cliente y tampoco manejan una trazabilidad de los productos lo que no permite hacer un



seguimiento; resultados que también se asemejan a Debrosse (2013) quien sostiene que los parámetros del servicio logístico muestran resultados donde la confiabilidad en la entrega y frecuencia en la entrega causan niveles de insatisfacción; así mismo con Benavides (2018) quien concluye que los aspectos que afectan directa y negativamente a la percepción y las ventas con las calificaciones más bajas son: el tiempo de respuesta a inquietudes o requerimientos del cliente, falta de interés del vendedor a la rotación del producto, el margen de ganancia que dejan los productos que entrega la distribuidora, la falta de atención a pedidos realizados fuera de los días de ruta, el inadecuado monitoreo por parte del vendedor sobre el producto entregado después de la venta y la no preocupación y entendimiento de las necesidades del cliente; además es concordante con Carrillo & Rivera (2019) quienes concluyen que la distribuidora del Norte S.R.L tienen dificultades en la entregas de mercadería completa, el trato que recibe los clientes por parte del reparto no es la esperado y la falta de respuesta a los reclamos de cambio de productos deteriorados o vencidos generan en los clientes un alto nivel de insatisfacción; así mismo, con Ramirez & Yataco (2020) concluyen que los clientes de la empresa Ransa S.A. consideran que la calidad de los servicios logísticos es un factor primordial para que se sientan satisfechos, donde la calidad del personal, calidad de información, la calidad de la orden y la puntualidad son elementos que se llegan a relacionarse con la satisfacción.

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

De acuerdo a los resultados de la investigación, se tiene que los factores precio, promoción y personas son tres de los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de Mayorka Logística S.R.L.; con respecto al precio se tiene la incidencia de la lista y la negociación de precios; en cuanto a la promoción, son las bonificaciones, los descuentos, el material publicitario y las ventas personales las que más inciden en este factor; por último, al analizar el factor personas se tiene que el servicio que ofrece tanto



la fuerza de ventas y de reparto son los que inciden en este factor; estos resultados se asemejan a Sierra et al., (2016) quienes concluyen que los clientes minoristas valoran cuando eligen a su proveedor la atención y servicio, seriedad y formalidad, rapidez de entrega y disponibilidad y los que no le gusta es la insistencia o pesadez y los precios altos y ausencia de promociones y ofertas, así mismo con Calvay (2020) quien concluye que la decisión de compra de los clientes de Sipán Distribuciones SAC; está influenciada por los factores de rentabilidad, precio del producto, atención del personal y las características de los productos que ofrece la empresa; además con Saravia et al., (2019) quienes concluyeron que la calidad de producto, marca, entrega en la bodega, la confianza con la fuerza de venta y las atractivas bonificaciones son los elementos que influyen en la decisión de compra del bodeguero del Distrito de Miraflores en Lima; sin embargo, los resultados de la investigación difieren respecto al elemento precio de lista, este elemento es moderadamente influyente en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores; así como concuerda con Arrieta (2019) quien concluye que las bonificaciones representan un aspecto de vital importancia en la decisión de los puntos de venta del canal tradicional de Villa el Salvador, ya que pueden apreciar de forma tangible el descuento o mejora al recibir la mercadería de forma adicional, incluso podrían cambiar de distribuidores y/o surtido de productos con tal de acceder a mejores bonificaciones, siendo parecido al caso de los clientes de Mayorka Logística, pues la bonificación es el elemento más valorado del factor promoción, debido a que consideran que las bonificaciones siempre incide en su decisión de compra; por último los resultados coinciden con Arana et al., (2016) quienes concluyen que calidad del producto, el precio, la distribución de productos y la promoción empresarial de productos influyen positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Struke S.R.L.



V. CONCLUSIONES

En base a, los objetivos y el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación titulado: “Análisis del servicio logístico y la decisión de compra de los clientes de Mayorka Logística S.R.L., Puno – 2020”, se presentan las siguientes conclusiones:

Referente al objetivo N° 1, se concluye que la disponibilidad y la confiabilidad son los elementos del servicio logístico brindado por la empresa Mayorka Logística S.R.L. percibidos de manera negativa; la percepción negativa es mayoritaria en el elemento disponibilidad, siendo su ítem stock de productos (48.7%) el que tiene mayor incidencia; así como el elemento confiabilidad, siendo su ítem, información de variación de precios (46.1%) el que tiene mayor incidencia en la percepción negativa de este elemento; solo el elemento desempeño, es percibido de manera positiva,, siendo el ítem, el ciclo del pedido (45%) el que tiene mayor incidencia.

Referente al objetivo N° 2, se concluye que los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de Mayorka Logística S.R.L., son el factor precio (82.1%), siendo el ítem referido a la lista de precio (83.4%) el que tiene mayor incidencia, seguido por el factor promoción (72%) siendo el ítem referido a las bonificaciones (86%) el que tiene mayor incidencia en la decisión de compra; así como el factor personas, (59.3%) siendo el ítem más relevante, la competencia de la fuerza de venta (68.9%).

Referente al Objetivo N° 3 se concluye que los elementos del servicio logístico están siendo percibidos de manera negativa, motivo por el cual se planteó lineamientos de mejora, poniendo especial énfasis en las actividades logísticas para mejorar el servicio brindado por Mayorka Logística S.R.L., Puno 2020.



VI. RECOMENDACIONES

Primero: se recomienda elaborar políticas que permitan efectivos niveles de coordinación entre el área logística y los proveedores con respecto a plazos de entrega y penalidades por el incumplimiento de ellas; así mismo, capacitar al personal de almacén y reparto sobre buenas prácticas de almacenamiento y de manejo de mercadería; además establecer políticas de cambio de mercadería y atención de quejas y reclamos de los clientes a fin de atenderlos en el menor tiempo posible, así como mejorar la comunicación con los mismos; por último, mejorar cada elemento del servicio logístico al cliente percibido de manera negativa, teniendo en cuenta la participación responsable de cada una de las áreas y el personal involucrado en la cadena de distribución de manera inmediata.

Segundo: Se recomienda a la empresa tomar en cuenta los factores que inciden en la decisión de compra de sus clientes bodegueros para hacer frente a la competencia, sobre todo en lo relacionado con el manejo de precios de los productos en diferentes categorías, por la peculiaridad que tiene cada uno de ellos. Asimismo, se recomienda que la empresa desarrolle de manera eficiente el factor promoción, ofreciendo más bonificaciones y descuentos en diferentes productos; adicionalmente, implementar de manera urgente talleres de capacitación para todo el personal del área de ventas y distribución, sobre atención al cliente.

Tercero: Poner en práctica la propuesta planteada en este trabajo de investigación, la cual tiene especial énfasis en las actividades logísticas que van desde el correcto manejo del almacén hasta la entrega del pedido al cliente minorista; su implementación permitirá no solo optimizar los costes logísticos, sino superar las expectativas del cliente con el servicio.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, J. J. (2007). *Logística integral, gestión operativa de la empresa*. Madrid: Editorial Libros Profesionales de la Empresa EISIC.
- Andina. (2018). *Más de 60% de bodegas son administradas por mujeres en el Perú*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-mas-60-bodegas-son-administradas-mujeres-el-peru-720571.aspx>
- Arana, I. I., Cahuatico, M. P., & Struque, R. C. (2016). *Los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución de la plaza y la promoción empresarial en la decisión de compra de los clientes de la empresa Struke S.R.L. Tesis de posgrado*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing (Decimoprimer Ed.)*. México: Pearson Educación (Pearson Ed).
- Arrieta, J. D. (2019). *Influencia de estrategias de Trade Marketing vinculadas a la liquidez por parte de distribuidoras minoristas en el abastecimiento de productos de lavandería en bodegas del canal tradicional en el distrito de Villa el Salvador en Lima Metropolitana. Tesis de pregrado*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro (Quinta edición)*. México: Pearson Educación.
- Begazo, A., & Chiu, G. (2020). *Análisis de la aplicación del mix de marketing industrial en la prestación de servicios de las aerolíneas, a agencias de carga, en el sector de*



- exportaciones de productos secos y perecibles. Tesis de pregrado.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Benavides, E. A. (2018). *Análisis de la percepción de los clientes sobre el proceso de atención al cliente de la Distribuidora del Señor Humberto Benavides y su impacto en las ventas en el año 2016. Tesis de posgrado.* Quito: Universidad Internacional SEK.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (tercera edición).* Colombia: Pearson Educación.
- Bobes, A., Alejandro, R., Pilar, M., & Valdés, F. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *152(2)*, 184–192.
- Bowersox, D. J., Closs, D., & Cooper, B. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministros (segunda edición).* Mexico: McGraw-Hill.
- Bunn, M. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of Marketing*, *57(1)*, 38–56.
- Burbano, E. L., & Morales, R. (2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham. Universidad de San Buenaventura - Cali*, *8*, 37–54.
- Calvay, R. (2020). *Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipan Distribuciones SAC - Chiclayo 2019. Tesis de Pregrado.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Campos, G., & Lule, N. E. (2013). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, *7(13)*, 45–60. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>
- Cárdenas, O. (2017). *Mejoramiento del proceso de gestión de compras e inventarios en*



- una empresa distribuidora de productos farmacéuticos y de consumo masivo. Tesis de pregrado.* Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica.* Lima: Editorial San Marcos.
- Carrillo, G. F., & Rivera, A. H. (2019). *Propuesta de mejora del proceso logístico del área de distribución para contribuir en el servicio al cliente de la Distribuidora del Norte en la sede Piura – año 2018. Tesis de pregrado.* Piura: Universidad César Vallejo.
- Casanovas, A., & Cuatrecasas, L. (2001). *Logística Empresarial.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Castellanos, A. (2009). *Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías.* Colombia: Ediciones Uninorte.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de la investigación: 2da Edición.* Puno: Sagitario Impresoras.
- Collins, A., Henchion, M., & O'reilly, P. (2001). Logistics customer service: performance of Irish food exporters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 6–15.
- De la Cruz, G., Benites, L., & Zapata, T. (2021). *Calidad en el servicio del trade marketing a las bodegas de lima metropolitana, en el sector de consumo masivo para el rubro de chocolatería. Tesis de posgrado.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De la Puente, V., & Plaza, G. (2020). *Propuesta de mejora para una empresa distribuidora de consumo masivo: evaluación, análisis y mejora de la cadena de*



- suministro. Tesis de pregrado*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Debrosse, M. E. (2013). Evaluacion del servicio logistico al cliente en una empresa comercializadora. *Anuario Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, IV*, 60–66. <file:///C:/Users/helleyjonas3074/Downloads/623-2247-1-PB.pdf>
- Delgado, E. M., & Rico, J. L. (2006). El servicio al cliente : una necesidad imperante en la calidad de la industria . *Revista de Ingenieria Mecanica, 9*, 49–54.
- Dessbesell, A. (2017). *Analise de satisfaçao do serviço logístico em uma trasportadora de cargas. Tesis de pregrado*. Panambi: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Rio Grande do Sul.
- Dias, J. R. (2016). *Fatores de decisão de compra nas empresas industriais e a relação com a competitividade : o caso da compra de produtos químicos. Tesis de posgrado*. Universidad de Porto.
- Duque, G. A., Saldarriaga, J. F., & Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios, 23*(1), 395–408.
- Emerson, C. J., & Grimm, C. M. (1996). Logistics and marketing components of customer service: An empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 26*(8), 29–42. <https://doi.org/10.1108/09600039610128258>
- Fernandes, D. W., Moori, R. G., & Filho, V. A. V. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão, 25*(4), 358–372. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0015>
- Fleury, F. P., Wanke, P., & Figueiredo, K. F. (2000). *Logística Empresarial: una perspectiva brasileira*. São Paulo: Editora Atlas (São Paulo).



- Fleury, P. F., & Silva, C. R. L. da. (1997). Avaliação do serviço de distribuição física: a relação entre a indústria de bens de consumo e o comércio atacadista e varejista. *Gestão & Produção*, 4(2), 204–218.
- García, E. (2011). *Una aproximación al Retail moderno*. Lima : Universidad del Pacífico.
- Gomez, M., Aragon, G., & Moschner, M. (1998). Servicios Logísticos al cliente generador de ventajas competitivas. *Ingeniería y Competitividad*, 1, 24–32.
- Hansen, S. W., Swan, J. E., & Powers, T. L. (1996). The Perceived Effectiveness of Marketer Responses to Industrial Buyer Complaints: Suggestions for Improved Vendor Performance and Customer Loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(1), 77–89.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Herrera, B., Ibáñez, C., Uribe, L. D., & Romero, A. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministro enfoque en servicio al cliente desde los proveedores. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 3(6), 69–75. <https://doi.org/10.21017/rimci.2016.v3.n6.a16>
- Hsien, H. W., Cònsoli, M. A., & Giuliani, A. C. (2011). *Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo*. Revista de Administração Da UFSM. <https://doi.org/10.5902/198346592221>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Ed.). México: Pearson Educación (Pearson Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing: Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.



- Kumar, N., Rajiv, S., & Jeuland, A. (2002). Effectiveness of Trade Promotions: Analyzing the Determinants of Retail Pass-Through. *Revisión de Marketing Science*.
<https://ssrn.com/abstract=310882> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.310882>
- Lambin, J. J. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado*. México D.F.: McGraw-Hill.
- León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379–389.
- Long, D. (2006). *Logística Internacional* (México: Li).
- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 4(43), 113-130–130.
- Mentzer, J., Flint, D., & Hult, G. (2001). Logistics Service Quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 54(4), 82–104.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9–32.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.)*. España: Universitat Jaume.
- Morales, C. M. (2019). *Optimización de una Distribuidora de productos de consumo masivo en Arequipa , a través de herramientas de planificación estratégica. Tesis de pregrado*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Murcia, C. (2012). Variables de decision de compra de productos industriales en Cali y Yumbo. *Libre Empresa*, 9(1), 139–153.
- Narasimhan, C. (1988). Competitive Promotional Strategie. *The Journal of Business*,



- 61(4), 427–449. <http://www.jstor.org/stable/2352790>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Penteado, M. M., & Chicarelli, R. L. (2012). Conceituando o Serviço Logístico e Seus Elementos. *Revista de Ciência & Tecnologia*, 17(33), 65–86. <https://doi.org/10.15600/2238-1252/rct.v17n33p65-86>
- Pérez, M., & Martínez, A. (2004). Servicio al cliente en la cadena de suministro: efecto de la adopción del EDI. *Revista de Economía y Empresa*, 21(51), 75–94.
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C. M., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare*, 25(2), 264–276. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052017000200264>
- Portal, C. A. (2011). *Gestión de inventario, stocks y almacenes*. <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-inventario-stocks-y-almacenes/>.
- Ramirez, J., & Yataco, R. (2020). *Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción de los clientes de un operador logístico de Lima - 2019. Tesis de pregrado*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Real Academia Española. (n.d.). *Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]*. 2021. Retrieved January 3, 2022, from <https://dle.rae.es/logístico>
- Reyes, F. (1993). *Marketing de ventas y de productos industriales*. Madrid: ESIC.
- Rosario, J. (2017). *Plan de negocio para la creación de una distribuidora de productos de consumo masivo en el canal tradicional para Lima Metropolitana. Tesis de pregrado*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



- Salinas, P. (2007). ¿ Qué es marketing industrial ? *Ingeniería Industrial*, 25, 119–130.
<https://redalyc.org/articulo.oa?id=337460076008>
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Saravia, K. L., Solano, V. C., & Soto, R. M. (2019). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas. Tesis de pregrado*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Servera, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *Innovar*, 20(38), 217–234. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>
- Sierra, Y., Olarte, C., & Gil, L. (2016). Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26(0), 11–31. <https://doi.org/10.5209/cese.54155>
- Sperandio, G. (1993). O serviço ao cliente e a competitividade das empresas. *Gestão e Desenvolvimento*, 2, 132–138.
- Stank, T., Goldsby, T., Vickery, S., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27–55.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamento De Marketing (Decimocuarta Edicion)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Tontini, G., & Zanchett, R. (2010). Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. *Gestão & Produção*, 17(4).
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de



Porres.

- Vargas, F. (2018). Los problemas más comunes en la distribución física de productos. *ConexiónEsan*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/los-problemas-mas-comunes-en-la-distribucion-fisica-de-productos/>
- Viana, J. J. (2002). *Administração de materiais: um enfoque prático*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Vieira, F. (2009). Serviços logísticos em canais de distribuição – um estudo de caso no setor de alimentos. *Tesis de posgrado*.
- Villela, J. I., Quiroga, G., & Goncalves, F. (2008). Avaliação da qualidade do serviço de logística: um estudo de caso empírico do setor farmacêutico. *Revista de Administração Da UFSM*, 1(2), 209–224. <https://doi.org/10.5902/19834659589>
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.
- Zanchett, R. (2009). *Serviços logísticos: influência dos diferentes atributos de qualidade na satisfação e na lealdade dos clientes*. *Tesis de posgrado*. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau Centro.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general		Objetivo general		Hipótesis general		Variables		Dimensiones		Metodología		Pruebas estadísticas	
¿Cómo es percibido el servicio logístico y la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020?	Analizar la percepción del servicio logístico y la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020	El servicio logístico es percibido de manera negativa en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020	Servicio logístico	Disponibilidad	Enfoque de investigación Cuantitativo	Análisis de los resultados Software Excel Programa SPSS V25 Escala de medición	<p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1. La disponibilidad y confiabilidad son elementos del servicio logístico percibidos de manera negativa por parte del cliente de Mayorka logística S.R.L., Puno- 2020</p> <p>HE2. El precio, la promoción y las personas son los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno 2020</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Distribución</p> <p>Personas</p>	<p>Servicio logístico</p> <p>Clientes (bodegas) de la empresa Mayorka Logística S.R.L.</p> <p>Muestra</p> <p>Muestreo no probabilístico de tipo intencional u opinático.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Servicio logístico</p> <p>1.Totalmente de acuerdo</p> <p>2.En desacuerdo</p> <p>3.Indiferente</p> <p>4.De acuerdo</p> <p>5.Totalmente de acuerdo</p> <p>Decisión de compra</p> <p>1.Nunca</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>3.A veces</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>5.Siempre</p>		
<p>Problemas específicos</p> <p>PE1. ¿Cómo son percibidos los elementos del servicio logístico por parte del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno- 2020?</p> <p>PE2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno- 2020?</p> <p>PE3. ¿Cómo se puede mejorar el servicio brindado por Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Analizar la percepción de los elementos del servicio logístico por parte del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno-2020</p> <p>OE2. Identificar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno- 2020</p> <p>OE3. Proponer lineamientos para mejorar el servicio brindado por Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020.</p>												



ANEXO 02: CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Buenos días/tardes:

El presente cuestionario se realiza con fines estrictamente académicos, tiene como propósito evaluar la percepción del servicio logístico que viene brindando Mayorka Logística, así como determinar los factores que inciden en la decisión de compra; agradecemos su gentil colaboración

Instrucciones: Solicitamos responder todas las preguntas con la mayor veracidad posible; marque con una X la alternativa de su preferencia

I. DATOS GENERALES

Género	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
Edad	<input type="checkbox"/> Menos de 25 <input type="checkbox"/> De 25 a 40 <input type="checkbox"/> De 41 a 55 <input type="checkbox"/> Más de 55
Grado de instrucción	<input type="checkbox"/> Primaria completa <input type="checkbox"/> Primaria incompleta <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta <input type="checkbox"/> Técnica completa <input type="checkbox"/> Técnica incompleta <input type="checkbox"/> Universitaria completa <input type="checkbox"/> Universitaria incompleta

II. SERVICIO LOGÍSTICO

De acuerdo a la escala planteada, considere su percepción con respecto al servicio logístico que viene brindando Mayorka Logística

Instrucciones: Solicitamos responder todas las preguntas con la mayor veracidad posible; marque con una X la alternativa de su preferencia; 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 5 que están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.



1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	Nº	Ítem	1	2	3	4	5
Disponibilidad	1	Siempre que realizo un pedido, los productos están disponibles.					
	2	Siempre que realizo un pedido, los productos solicitados son entregados con las cantidades exactas.					
	3	Los pedidos no entregados a tiempo se regularizan rápidamente.					
Desempeño	4	Estoy satisfecho con el tiempo entre el pedido y la entrega de productos					
	5	La visita de la fuerza de ventas me permite realizar pedidos de manera frecuente.					
	6	Son puntuales en la entrega de productos (día y hora).					
	7	En la entrega, los productos se descargan de manera ordenada.					
	8	Puedo realizar pedidos fuera de los días de visitas.					
	9	Después de la toma del pedido, me aceptan modificaciones (incrementos, reducciones o cancelaciones) del pedido.					
	10	Estoy satisfecho con la atención de pedidos urgentes.					
Confiabilidad	11	Si tengo algún problema con el estado de los productos (fecha de vencimiento, latas abolladas, pollo en mal estado, etc.) son resueltos rápidamente					
	12	Las entregas raramente contienen cantidades incorrecto.					
	13	Las entregas no contienen productos no solicitados.					
	14	Las boletas/facturas están redactadas de manera correcta y legible.					
	15	Los productos solicitados llegan en buenas condiciones					
	16	Me permiten hacer seguimiento a los pedidos solicitados.					
	17	Al realizar mis pedidos me informan la hora aproximada de entrega.					
	18	Me informan de manera oportuna sobre los cambios de precios de los productos.					
19	Me informan anticipadamente sobre posibles retrasos en la entrega del pedido.						



III. DECISIÓN DE COMPRA

A continuación, se le presenta una serie de enunciados basados en la influencia de ciertos elementos en la decisión de compra a un proveedor. Indique la valoración que denote su conformidad con cada uno de los enunciados planteados; considerando:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Dimensión		Ítems	1	2	3	4	5
Producto	1	La variedad de productos ofrecidos influye en su decisión de compra.					
	2	La marca del producto influye en su decisión de compra.					
	3	La actualización de la cartera de productos influye en su decisión de compra.					
Precio	4	La lista de precios con márgenes adecuados influye en su decisión de compra.					
	5	La negociación sobre los precios influye en su decisión de compra.					
Distribución	6	La decisión de compra está abierta a tomar en cuenta a distribuidores exclusivos.					
	7	La entrega oportuna de productos en la bodega determina su decisión de compra.					
	8	Que el proveedor ofrezca una pronta entrega determina su decisión de compra.					
Promoción	9	La bonificación de productos influye en su decisión de compra.					
	10	La concesión de descuentos sobre el precio de los productos influye en su decisión de compra.					
	11	La provisión de material publicitario (afiches, exhibidores, jalavistas o góndolas) influyen en su decisión de compra.					
	12	La atención de reclamos por parte de la fuerza de ventas influye en su decisión de compra.					
Personas	13	El servicio brindado por el personal de reparto influye en su decisión de compra.					
	14	La fuerza de venta bien capacitada e informada determina su decisión de compra.					
Posventa	15	La solución inmediata a problemas en los productos influye en su decisión de compra.					
	16	Las quejas manejadas de manera oportuna inciden en su decisión de compra.					

ANEXO 03: RELACIÓN DE UNA PREGUNTA CON RESPECTO A LAS DEMÁS.

VARIABLE SERVICIO LOGÍSTICO

Tabla 25: *Relación de cada pregunta respecto a los restantes - VI*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
1. Siempre que realizo un pedido, los productos están disponibles.	1,000	,683
2. Siempre que realizo un pedido, los productos solicitados son entregados en las cantidades solicitadas.	1,000	,724
3. Los pedidos no entregados a tiempo se regularizan rápidamente.	1,000	,841
4. Estoy satisfecho con el tiempo entre el pedido y la entrega de los productos.	1,000	,874
5. La visita de la fuerza de ventas me permite realizar pedidos de manera frecuente.	1,000	,856
6. Son puntuales en la entrega de productos (día y hora).	1,000	,904
7. En la entrega, los productos se descargan de manera ordenada.	1,000	,934
8. Puedo realizar pedidos fuera de los días de visitas.	1,000	,860
9. Después de la toma del pedido, me aceptan modificaciones (incrementos, reducciones o cancelaciones) del pedido.	1,000	,885
10. Estoy satisfecho con la atención de pedidos urgentes.	1,000	,829
11. Si tengo algún problema con el estado de los productos (fecha de vencimiento, latas abolladas, pollo en mal estado, etc.) son resueltos rápidamente	1,000	,701
12. Las entregas raramente contienen cantidades incorrectos.	1,000	,897
13. Las entregas no contienen productos no solicitados.	1,000	,874
14. Las boletas/facturas están redactadas de manera correcta y legible.	1,000	,831
15. Los productos solicitados llegan en buenas condiciones.	1,000	,881
16. Me permiten hacer seguimiento a los pedidos solicitados.	1,000	,360
17. Al realizar mis pedidos me informan la hora aproximada de entrega.	1,000	,818
18. Me informan de manera oportuna sobre los cambios de precios de los productos.	1,000	,879
19. Me informan anticipadamente sobre posibles retrasos en la entrega del pedido.	1,000	,778
Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. SPSS V25: Relación de cada pregunta con respecto a las restantes siendo 1,000 el 100%		

ANEXO 04: RELACIÓN DE UNA PREGUNTA CON RESPECTO A LAS DEMÁS,
VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA**Tabla 26:** *Relación de cada pregunta respecto a las restantes - V2*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
1. La variedad de productos ofrecidos influye en su decisión de compra.	1,000	,803
2. La marca del producto influye en su decisión de compra.	1,000	,716
3. La actualización de la cartera de productos influye en su decisión de compra.	1,000	,562
4. La lista de precios con márgenes adecuados influye en su decisión de compra.	1,000	,650
5. La negociación sobre los precios influye en su decisión de compra.	1,000	,674
6. La decisión de compra está abierta a tomar en cuenta a distribuidores exclusivos.	1,000	,592
7. La entrega oportuna de productos en la bodega determina su decisión de compra.	1,000	,567
8. Que el proveedor ofrezca una pronta entrega determina su decisión de compra.	1,000	,722
9. La bonificación de productos influye en su decisión de compra.	1,000	,669
10. La concesión de descuentos sobre el precio de los productos influye en su decisión de compra.	1,000	,552
11. La provisión de material publicitario (afiches, exhibidores, jalavistas o góndolas) influyen en su decisión de compra.	1,000	,425
12. La atención de reclamos por parte de la fuerza de ventas influye en su decisión de compra.	1,000	,673
13. El servicio brindado por el personal de reparto influye en su decisión de compra.	1,000	,817
14. La fuerza de venta bien capacitada e informada determina su decisión de compra.	1,000	,740
15. La solución inmediata a problemas en los productos influyen en su decisión de compra.	1,000	,588
16. Las quejas manejadas de manera oportuna inciden en su decisión de compra.	1,000	,648
Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. A través de SPSSV 25: Relación de cada pregunta con respecto a las restantes siendo 1,000 el 100%		

ANEXO 05: PREGUNTAS SUFICIENTES PARA RESPONDER EL INSTRUMENTO EN CUANTO AL SERVICIO LOGÍSTICO

Tabla 27: Preguntas suficientes para lograr la función del instrumento de la VI

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13,879	73,048	73,048	13,879	73,048	73,048
2	1,531	8,059	81,107	1,531	8,059	81,107
3	,887	4,668	85,775			
4	,480	2,527	88,302			
5	,346	1,822	90,123			
6	,282	1,483	91,607			
7	,245	1,289	92,896			
8	,201	1,056	93,951			
9	,174	,913	94,865			
10	,163	,857	95,722			
11	,143	,753	96,475			
12	,134	,704	97,179			
13	,109	,576	97,754			
14	,092	,486	98,241			
15	,091	,479	98,720			
16	,078	,410	99,130			
17	,070	,369	99,499			
18	,060	,314	99,813			
19	,036	,187	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Extraído a través del programa SPSS V25

ANEXO 06: PREGUNTAS SUFICIENTES PARA RESPONDER EL INSTRUMENTO EN CUANTO A LA DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 28: Preguntas suficientes para lograr la función del instrumento - V2

Varianza total explicada						
Compone nte	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,854	55,341	55,341	8,854	55,341	55,341
2	1,544	9,649	64,989	1,544	9,649	64,989
3	,885	5,532	70,522			
4	,751	4,692	75,214			
5	,660	4,127	79,341			
6	,573	3,578	82,919			
7	,472	2,950	85,869			
8	,405	2,534	88,402			
9	,386	2,413	90,816			
10	,376	2,350	93,166			
11	,284	1,774	94,940			
12	,263	1,646	96,587			
13	,212	1,326	97,912			
14	,145	,904	98,817			
15	,102	,639	99,456			
16	,087	,544	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Extraído a través del programa SPSS V25

ANEXO 07: MODELOS DE ELEMENTO DEL SERVICIO LOGÍSTICO AL CLIENTE

Tabla 29. *Elementos del servicio logístico según Ballou*

Elementos	Indicadores
Pretransacción	<ul style="list-style-type: none">- Declaración formal de política de servicio al cliente: en la que se establece claramente el nivel de servicio para un determinado cliente o categoría de clientes, destacando las responsabilidades y los tiempos de entrega de la empresa- Elaboración de planes de contingencia para enfrentar circunstancias imprevistas.- Accesibilidad del cliente a la empresa.- Facilidad de contacto entre el cliente y el servicio.- Grado de flexibilidad del sistema logístico: capacidad para atender solicitudes especiales.- Estructura organizacional para implementar y monitorear el servicio al cliente.- Suministro de capacitación técnica y preparación de manuales para clientes
Transacción	<ul style="list-style-type: none">- Nivel fuera de stock- Capacidad para abrir pedidos- Elementos del ciclo de pedido- Tiempo transbordo- Precisión del sistema- Conveniencia de pedido- Reemplazo de producto
Postransacción	<ul style="list-style-type: none">- Instalación, garantía del producto, cambios, reparaciones, disponibilidad de repuestos o del producto en sí.- Seguimiento del producto- Servicio y tiempo de respuesta a las quejas o quejas de los clientes- Embalaje del producto- Reemplazo temporal del producto durante la reparación.

Fuente: Penteadó & Chicarelli (2012)

Tabla 30. Elementos del servicio logístico y sus medidas de desempeño según Emerson y Grimm

Elementos del servicio logístico	Medidas de desempeño
Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Órdenes completas. - Pedidos pendientes. - Precisión de los pedidos enviados.
Puntualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia del tiempo del ciclo del pedido. - Tiempo promedio del ciclo del pedido. - Productos entregados en la fecha prometida.
Calidad de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Condición física de los productos recibidos. - Producto correcto recibido. - Fiabilidad del transportista. - Cooperación del conductor en la entrega.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la fecha prevista de entrega al realizar el pedido - Información sobre la disponibilidad de stock al realizar el pedido. - Proporcionar información anticipada sobre retrasos o cancelaciones.
Calidad de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - El producto cumple con las especificaciones dadas por el fabricante. - Calidad general del producto. - Bajo número de defectos del producto.
Soporte de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia del vendedor. - Fiabilidad de la información proporcionada por el representante de ventas. - Conocimientos técnicos del representante de ventas. - Integridad de los representantes de servicio al cliente. - Fiabilidad de la información proporcionada por los representantes de servicio al cliente. - Conocimiento técnico de los representantes de servicio al cliente. - Competencia de los representantes de servicio al cliente.
Política de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación de los descuentos en el período. - Condiciones de venta. - Disponibilidad para extender el plaza.
Garantía	<ul style="list-style-type: none"> - Política de devolución de proveedores - Acción sobre las quejas - Capacidad de respuesta a los problemas del producto

Fuente: Emerson & Grimm (1996)

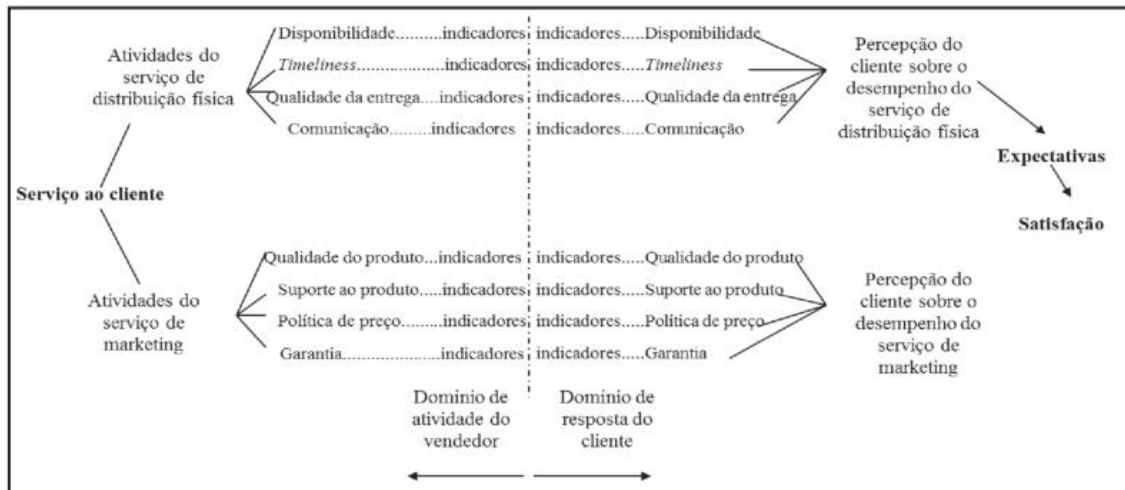


Figura 54. Servicio al cliente, actividades logísticas y de marketing de Emerson y Grimm
Fuente: Penteadó & Chicarelli (2012)

Tabla 31. Modelo de los elementos del servicio logístico de Mentzer, Flint y Hult

Elementos del servicio logístico	Subelementos
a. Calidad del contacto personal	a.1. Esfuerzo por comprender la situación del cliente a.2. Se resuelven los problemas. a.3. El conocimiento del producto y la experiencia del personal de contacto son adecuados.
b. Cantidades liberadas por pedido	b.1. Las cantidades solicitadas no son un desafío para los clientes. b.2. Las dificultades nunca ocurren debido a las cantidades máximas permitida. b.3. Las dificultades nunca ocurren debido a las cantidades mínimas permitidas.
c. Calidad de información	c.1. El catálogo de información está disponible. c.2. El catálogo de información es adecuado.
d. Procedimiento de colocación de pedidos	d.1. Los procedimientos de colocación de pedidos son efectivos. d.2. Los procedimientos de colocación de pedidos son fáciles de usar
e. Precisión de la solicitud	e.1. La entrega rara vez contiene artículos incorrectos. e.2. la entrega rara vez contiene una cantidad incorrecta. e.3. La entrega rara vez contiene artículos reemplazados.
f. Condición de la solicitud	f.1. el material recibido de los depósitos no está dañado. f.2. El material recibido de los vendedores no está dañado. f.3. El daño rara vez ocurre por el transporte o el transportista.
g. Calidad de pedido	g.1. los artículos funcionan bien. g.2. los productos pedidos cumplen con los requisitos técnicos. g.3. los equipos y / o piezas rara vez no cumplen.
h. Manejo de la discrepancia del pedido	h.1. Es satisfactorio corregir las discrepancias en la calidad. de los productos entregados. h.2. el informe del proceso de discrepancia es apropiado. h.3. la respuesta a los informes de discrepancia de calidad es satisfactoria.

i. Oportunidad	<p>i.1. hay poco tiempo entre realizar la solicitud y recibir la entrega. i.2. las entregas llegan en las fechas prometidas. i.3. hay poco tiempo para que la solicitud permanezca en pedido pendiente</p>
----------------	--

Fuente: Penteadó & Chicarelli (2012)

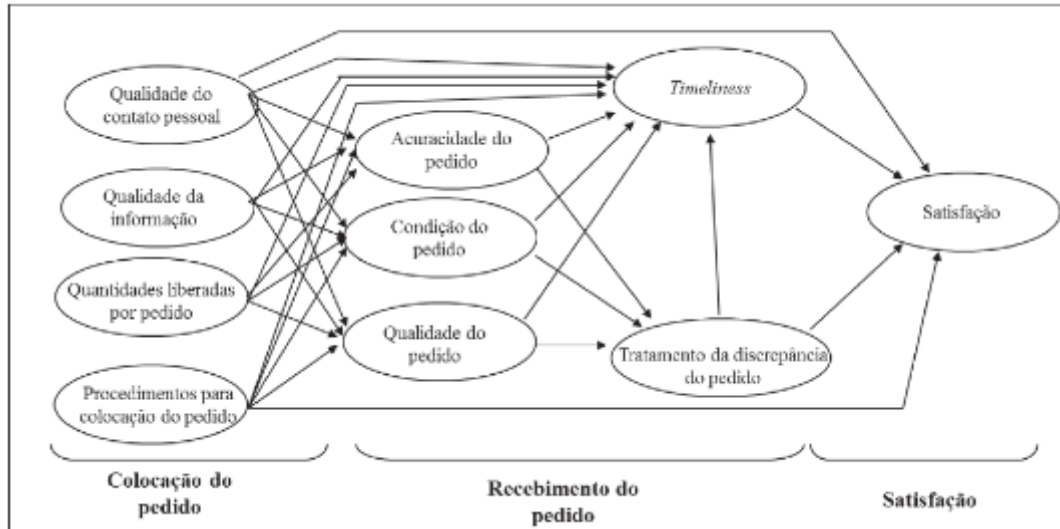


Figura 55. Modelo de nivel de servicio logístico de Mentzer; Flint y Hult

Fuente: Penteadó & Chicarelli (2012)

Tabla 32. Elementos del servicio logístico y medidas de desempeño según Bowersox, Closs y Cooper

Elementos del servicio logístico	Medidas de desempeño
Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de agotamientos - Índice de disponibilidad - Envío de pedidos completos
Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidad - Regularidad - Flexibilidad - Fallas y recuperación
Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Precisión de pedido - Facturas libre errores - Productos sin daños - Seguimiento del pedido - Disponibilidad de información

Fuente: Penteadó & Chicarelli (2012)