



LA GESTIÓN LOGÍSTICA EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE ESPECIALIZADAS EN ENVÍOS URGENTES Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA REGIÓN PUNO, 2016.

THE BUSINESS LOGISTICS MANAGEMENT OF TRANSPORT COMPANIES SPECIALIZED IN URGENT SHIPMENTS AND THEIR INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE PUNO REGION, 2016.

Fredy Quispe Gómez^{1*}

¹Universidad Nacional del Altiplano, Escuela de Posgrado, Maestría en Contabilidad y Administración, Mención en Marketing y Negocios Internacionales. Av. Floral N° 1153, Ciudad de Puno, País Perú. e-mail: catsaexpress@gmail.com

RESUMEN

La investigación desarrolla el problema de la gestión logística que mantienen las empresas de transporte de carga y cómo esta actividad se traduce en la satisfacción de los clientes. Para la concreción de este estudio se planteó el siguiente objetivo: determinar el efecto que ocasiona la gestión logística empresarial en la satisfacción del cliente de las empresas de transporte especialistas en envíos urgentes de la región Puno, periodo 2016. En cuanto a la metodología, se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básico o puro, el diseño es no experimental y el nivel se ubica en la etapa de explicación (causa-efecto). La población está conformada por los clientes de la modalidad B2B es decir business to business o empresa a empresa de la empresa seleccionada cuenta con 45 clientes permanentes; para efectos de la investigación, el tamaño de la muestra lo determinamos a través de la muestra Fisher-Arkin-Colton, en donde por tener una población menor a 500 se toma el 40% de la población calculando hallamos la siguiente muestra: $45 * 40\% = 18 = 18$ empresas. El tipo de muestreo considera las 18 empresas que han sido elegidas de manera aleatoria. Se arriba a la siguiente conclusión: la gestión de distribución en un porcentaje razonable de 44% las empresas es deficiente porque no logran identificar con claridad los procesos y recurren a la improvisación, ocasionando que los usuarios reporten requerimientos innecesarios y sin sustento influyendo negativamente en la rentabilidad económica; La gestión logística en un porcentaje razonable de 50% las empresas no engloba los procesos y operaciones necesarias para proveer la distribución correcta, y en condiciones adecuadas lo que hace que influya en la rentabilidad financiera.

Palabras Clave: Gestión, logística, transporte, satisfacción, clientes.

ABSTRACT

The research develops the problem of logistics management maintained by freight transport companies and how this activity translates into customer satisfaction. For the realization of this study, the following objective was set: to determine the effect that business logistics management has on the satisfaction of the client of transport companies specializing in urgent shipments of the Puno region, 2016 period. As for the methodology, it is a quantitative approach study, the type of research is basic or pure, the design is non-experimental and the level is located in the explanation stage (cause-effect). The population is made up of customers of the B2B mode ie business to business or company to company of the selected company has 45 permanent customers; For research purposes, we determine the size of the sample through the Fisher-Arkin-Colton sample, where having a population of less than 500 takes 40% of the population, calculating the following sample: $45 * 40\% = 18 = 18$ companies. The following conclusion is reached: the distribution management at a reasonable percentage of 44% of the companies is deficient because they fail to clearly identify the processes and resort to improvisation, causing users to report unnecessary and unsupported requirements, negatively influencing the economic profitability; The logistic management in a reasonable percentage of 50% of the companies does not include the processes and operations necessary to provide the correct distribution, and under appropriate conditions, which influences the financial profitability.

Keywords: Management, logistics, transport, satisfaction, customers.

*Corresponding author: catsaexpress@gmail.com





INTRODUCCIÓN

La logística aborda el estudio del conjunto de actividades que se desarrollan sobre los flujos materiales, informativos, financieros y de retorno desde un origen hasta un destino con una visión sistémica e integrada, con el objetivo de brindar a los clientes internos o externos de la organización un servicio de calidad en el momento oportuno, con un mínimo de gastos (Molina, 2008). Los sistemas logísticos consisten en garantizar el flujo material con la calidad requerida, en el lugar y momento oportunos y con los mínimos costos (Alvarado, 2005), (Perez, 1994), (Christopher & Wirtz, 2009); sin embargo en el caso particular de la empresa de transportes Shalom Empresarial, se observa algunas limitaciones en materia de logística, situación que tiene un efecto directo en la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, uno de los principales roles de la logística es que, permite sincronizar el flujo de materiales desde el proveedor hasta el consumidor final, pasando por los diferentes procesos de la planificación, producción, distribución y venta del producto o servicio (Lambin, 1993), (Kotler & Armstrong, 2007). Se buscó que las empresas del sector construcción tengan opciones de mejorar su gestión logística manejando sus recursos de manera adecuada, reduciendo costos y usando herramientas de nueva generación, de manera que mejore sustancialmente su estrategia competitiva, con el fin de lograr ventajas competitivas en su sector. Con la investigación se buscó identificar los principales aspectos de la visión para el desarrollo de las empresas del sector de transporte; aunque los conceptos pueden ser utilizados en cualquier sector económico.

Virando de tema, existen variados estudios, artículos e investigaciones objetivas sobre la logística y la satisfacción de clientes, por ejemplo se tiene: Fuentes (2008) en un estudio, planteó como objetivo principal: determinar la forma como la gestión logística incide en la rentabilidad de las empresas de construcción metálica de Lima Metropolitana. Arribó a la siguiente conclusión: una eficiente gestión logística incide de manera positiva en la rentabilidad de las empresas de construcción metálica de Lima Metropolitana, pues se cumplen los contratos establecidos en los plazos estipulados y no se incurren en sanciones económicas para la empresa, se minimizan las pérdidas de horas hombre ociosas.

Alvarado (2005), en un estudio, planteó como objetivo principal: determinar la manera cómo una eficiente gestión logística financiera influye en los niveles de rentabilidad de las empresas constructoras con cobertura local y nacional. Se arribó a la siguiente conclusión: que si existen problemas en la gestión logística financiera en cuanto al manejo y asignación de recursos financieros logísticos entonces esta situación influye en los niveles de rentabilidad en las empresas constructoras con cobertura local y nacional.

Reyes (2014) en su investigación, plantea como objetivo: determinar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Guatemala. Se arribó a la siguiente conclusión: es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.





Castillo (2014) en su investigación tiene el propósito de analizar la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del SIC Frigorífico –UNA. Arribó a la siguiente conclusión: se ha encontrado que respecto calidad de servicio en la dimensión de evidencias físicas, una calificación tendiente de regular a una buena, donde el 40.68% considera regular las evidencias físicas y el 39.11% buena; por otro lado en la dimensión de fiabilidad muestra indicadores netamente regulares con curva normal, donde el 63.25% manifiesta un valor regular y los extremos son equiparados; en la dimensión de interacción personal muestra resultados con valoración regular positiva, donde el 50.92% es un valor bueno y el 32.55% es un valor regular y finalmente en la dimensión de políticas de servicio la valoración regular a buena, donde ambos valores hacen un total de 81.62% en tal sentido.

Por su lado, Flores (2009), en su investigación llegó a las siguiente conclusión: producto/servicio: Es agradable la música y animación que ofrece; la presentación y atención del personal y la variedad de la carta. En el estudio de Bustinza (2013), manifiesta que el nivel de expectativas de los clientes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son altas, pues la mayoría estuvieron muy de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer una empresa.

El estudio de Moreno (2012), se arribó a las siguiente conclusión: los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Enríquez (2011), llegó a las siguiente conclusión: el Manual de Servicio al Cliente abarca temas relevantes, actuales y pertinentes como: etiqueta y protocolo, neuromarketing, merchandising, higiene de alimentos, marketing e imagen personal, primeros auxilios, aspectos medio ambientales, entre otros. El estudio de Weil y Heckmann (2003), arribó a la siguiente conclusión: la aplicación práctica del modelo SERVQUAL permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca de qué se podría haber hecho mejor para obtener resultados más representativos.

Blanco (2009), llegó a la siguiente conclusión: el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen.

Millones (2010), en su estudio plantea como objetivo: determinar la relación entre medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Se arribó a la siguiente conclusión: el mecanismo de medición de control de la calidad puede ser empleado luego para mantener un control continuo, o para determinar la satisfacción de la calidad en algún tiempo futuro examinando así los cambios entre ambos periodos de medición. La empresa debería hacer un seguimiento continuo de los gráficos de control, identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su beneficio. Por ejemplo, de encontrar un alza de su media en algún factor, procurar conocer la razón de ello, para intentar imitar lo ocasionado (en caso de ser factible) en el futuro.





MATERIALES Y MÉTODOS

Lugar de estudio

El ámbito de estudio se ubica en la región de Puno, que cuenta con dos ciudades con más de 100.000 habitantes: Puno y Juliaca. Por tanto se requiere de servicios de transporte de carga. El tipo de muestreo considera las 18 empresas que han sido elegidas de manera aleatoria.

Descripción detallada por objetivos específicos

En el primer objetivo específico: “describir la gestión logística en las empresas especialistas de transporte de la región Puno, periodo 2016”, se utilizó el método cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) y el diseño fue explicativo transeccional (Charaja, 2011). También se presentaron tablas de frecuencia y contingencia con la finalidad de caracterizar y describir los indicadores de investigación, ordenados según las variables y dimensiones, para posteriormente ser interpretados y discutidos.

En el segundo objetivo específico: “analizar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas especialistas de transporte de la región Puno, periodo 2016”, también se utilizó el enfoque metodológico cuantitativo, el diseño fue explicativo transversal o transeccional, lo que significa que se trabajó con un tipo de investigación no experimental.

En el tercer objetivo: “proponer y recomendar acciones correctivas para mejorar la calidad de servicio prestado por las empresas de envíos urgentes”, se utilizó el método general cuantitativo. El tipo fue no experimental y el diseño fue causal o explicativo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“describir la gestión logística en las empresas especialistas de transporte de la región Puno, periodo 2016”

Tabla 1. Percepción del Plan de Trabajo de las empresas de transporte

	Nº	Total
Si	8	44%
No	7	39%
A veces	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Gómez y Roquet (2012)

Instrumento de investigación

Según el reporte de la Tabla 1, se aprecia que el 44% de los encuestados manifestó que en la empresa contemplan dentro del Plan de Trabajo para la distribución; sin embargo, el 39% negó que en la empresa se contemple el plan de trabajo, y el 17% indica que a veces se considera el plan de trabajo. De los resultados entonces se puede inferir que aún existe la percepción que no está considerada necesario contar con un plan de trabajo, una estrategia de gestión logística en la que se contemple un plan de trabajo, lo cual representa una herramienta.

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas especialistas de transporte de la región Puno, periodo 2016.





Tabla 2. La empresa tiene apariencia de equipos modernos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	13,6
	En desacuerdo	6	27,3
	Indiferente	2	9,1
	De acuerdo	4	18,2
	Totalmente de acuerdo	3	13,6
	Total		18
Perdidos	Sistema	4	18,2
Total		22	100,0

Fuente: Gómez y Roquet (2012)

Según los resultados de la tabla 2, se observa que de un total de 18 clientes encuestados que representa el 100%, también se observa de que un 13,6% manifiestan estar totalmente en desacuerdo con este aspecto; por otro un 27,3% manifiestan estar en desacuerdo; también podemos mencionar que un 9,1% manifiestan estar indiferente ante este aspecto; por otro lado un 18,2% manifestaron estar de acuerdo con que Shalom empresarial tiene apariencia de contar con equipos modernos, también se observa que un 13,6% manifestaron que están totalmente de acuerdo con que Shalom empresarial tiene apariencia de contar con equipos modernos. Por los datos mostrados en la tabla 7 podemos llegar a la conclusión de que el 50% de los clientes no considera que Shalom empresarial tenga apariencia de tener equipos modernos.

Proponer y recomendar acciones correctivas para mejorar la calidad de servicio prestado por las empresas de envíos urgentes”.

Las actividades de la propuesta de acciones correctivas son las siguientes:

Dar una excelente bienvenida al cliente. Cuando una persona visita la empresa, es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente siga el protocolo de atención. Desarrollar una actitud amistosa. Para que la empresa, pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva.

Estar pendiente del cliente. Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de las personas que están contratando con la empresa ya que los clientes muchas veces solicitan más información o en algunos casos piden que se les trate con algo de preferencia.

Comunicar el mensaje. En la empresa, es importante que surja la comunicación, con los servicios que presta la información y otros servicios adicionales, ya que por medio de éste se le especifica al cliente toda la variedad de servicios y precios, facilitándoles seguridad en lo que desean solicitar.

Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece. Es necesario ver al cliente como una persona valiosa, no debe de importar el nivel económico que tenga ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho por el respeto y la importancia que se le tiene. Mantener la relación fresca con el cliente. A los clientes se les debe continuar tratando bien, como lo trató por primera vez, permitiendo que éste se vaya impresionado del servicio, ya que el cliente necesita ser motivado para que siga siendo leal, entre más profunda sea la lealtad con la empresa más difícil se le hará a un competidor llevárselo.





Tiempo de atención eficiente. Siempre que un cliente llega a la empresa espera encontrar un personal que le atienda con profesionalismo, que tenga habilidades, de tal forma que le sirvan en el menor tiempo posible, ya que el tiempo de espera se convierte en un motivo para tener clientes insatisfechos

CONCLUSIONES

A través de esta investigación, se reveló que las empresas de transporte de envíos urgentes: La gestión de distribución en un porcentaje razonable de 44% las empresas es deficiente porque no logran identificar con claridad los procesos y recurren a la improvisación, ocasionando que los usuarios reporten requerimientos innecesarios y sin sustento influyendo negativamente en la rentabilidad económica; La gestión logística en un porcentaje razonable de 50% las empresas no engloba los procesos y operaciones necesarias para proveer la distribución correcta, y en condiciones adecuadas lo que hace que influya en la rentabilidad financiera.

Las empresas de envíos urgentes, ofrece un servicio con una baja satisfacción de los clientes de Shalom empresarial, evaluadas en sus cinco dimensiones de la calidad de servicio. También se describe la importancia que los clientes dan a las dimensiones de la calidad del servicio, fiabilidad y seguridad, nos indican que los clientes dan mucha importancia a la atención que reciben por parte de los empleados de Shalom empresarial y a la seguridad que la empresa les brinda al momento de hacer sus transacciones.

Se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el servicio en las empresas de transporte, orientando a las acciones, decisiones e iniciativas teniendo en cuenta, los siguientes lineamientos: a) recibirlo bien, b) desarrolle una actitud amistosa, c) estar pendiente del cliente, d) comunicar el mensaje, e) tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece, f) mantener la relación fresca con el cliente y g) tiempo de atención eficiente..

AGRADECIMIENTOS

A los docentes del Programa de Maestría, de la Escuela de Posgrado, de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

LITERATURA CITADA

- Alvarado, R. (2005). *Análisis de la gestión financiera – logística y su incidencia en la rentabilidad en las empresas constructoras con cobertura local y nacional. (Tesis de pregrado)*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/>
- Bustanza, G. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R. Ltda – Sandía 2013*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Castillo, R. (2014). *Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del SIC Frigorífico –UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación*. Puno: Sagitario.
- Christopher, L., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Recuperado de: Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251- TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE>.





- Flores, E. (2009). *Marketing de servicios y su incidencia en la satisfacción del consumidor de la quinta Arenas del Lago Puno -2008 y su propuesta de un plan de marketing*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Fuentes, G. (2008). *La gestión logística y la rentabilidad de las empresas de construcción metálica de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Gómez, D., & Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio. Recuperado el 11 de diciembre de 2017, de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Lambin, J. (1993). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill Iberoamericana.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de <https://pirhua.udep.edu.pe/>
- Molina, M. (2008). *La teoría de las restricciones y la cadena logística como elementos indisolubles*. La Habana: Sociedad piénsalo.
- Moreno, A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce*. Piura: Universidad de Piura.
- Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: ESIC.
- Reyes, H. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Weil, A., & Heckmann, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Recuperado el 11 de diciembre de 2017, de https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf.

