

UNIVERSIDAD DE SONORA

**DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
AGROPECUARIAS**



**El sistema logístico utilizado por la empresa de supermercados Santafé, de Santa Ana,
Sonora, para lograr la satisfacción del cliente**

TESIS

Yuriana Quintana Ríos

Santa Ana, Sonora

Septiembre de 2014

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

**El sistema logístico utilizado por la empresa de supermercados Santafé, de Santa Ana,
Sonora, para lograr la satisfacción del cliente**

TESIS

**Sometida a la consideración del Departamento
de Contabilidad**

de la

**División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias
de la Universidad de Sonora**

por

Yuriana Quintana Ríos

Como requisito parcial para obtener el título

de

**Licenciado en Sistemas Administrativos
Con especialidad en Producción y Calidad**

Santa Ana, Sonora

Septiembre de 2014

ESTA TESIS FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
CON OPCIÓN EN PRODUCCIÓN Y CALIDAD

COMITÉ TUTORIAL:

DIRECTOR:



M.A. María Lizett Zolano Sánchez

ASESOR:



D.D. Reyna Lilia Salcido Oros

ASESOR:



Ing. Claudia Landeros Flores

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado salud y las fuerzas necesarias para poder realizar el sueño de culminar mis estudios Universitarios. A la Universidad de Sonora por brindarme los conocimientos necesarios que me dieron la oportunidad de aprender algo nuevo cada día.

A mi directora Lizett Zolano por su ayuda, tiempo y por sus consejos, y por siempre estar dispuesta ayudarme para sacar adelante esta tesis, a mis asesoras Reyna Salcido y Claudia Landeros por brindarme sus conocimientos.

A los maestros por su ayuda y consejos para no desistir en mis estudios y seguir adelante para tener un mejor futuro como profesionista. A mis amigos por su apoyo y palabras de aliento y por todos los buenos momentos que pasamos juntos, que hicieron inolvidable esta etapa de mi vida

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amado esposo Francisco, por estar conmigo en aquellos momentos en los que el estudio y trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo. Por su amor, apoyo y ánimo que me ha brindado día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales y por ser el mejor hombre del mundo al cual AMO.

A mis más grandes amores mis hijas Danna y Natalia, a quienes siempre cuidaré para verlas realizadas como personas de bien y que puedan valerse por sí mismas. Agradezco su amor, su ternura, los hermosos momentos que me regalan, los cuales con su sonrisa borran cualquier mal momento.

A mis padres por su amor y el apoyo que siempre me han brindado, por sus sabios consejos y que han sido una guía desde mi infancia

A mis hermanas por siempre estar conmigo en las buenas, en las malas y representar la unión de la familia. En especial a mi hermana Viry.

A mi prima Verónica y Manuel por su ayuda y disponibilidad para ayudarme a que realizara mis estudios básicos y gracias por toda la confianza que me han dado y cariño que he recibido de sus hijos Brenda, Meño y a mi amada muñeca Frida. Gracias a Loli y Walter por su gran apoyo y amistad. Siempre estaré agradecida con ustedes.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
Logística.....	3
Importancia de la logística en las empresas.....	3
Desarrollo de la logística.....	5
Logística y tecnología.....	6
Planeación estratégica de la logística.....	8
Cadena de suministro.....	9
Cadena de suministro y competitividad.....	10
Calidad.....	11
Calidad de los servicios.....	12
Medios de transporte.....	13
Almacenamiento.....	15
Atención al cliente.....	16
MATERIAL Y MÉTODOS.....	18
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
APÉNDICE.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Frecuencia con la que los clientes visitan supermercados Santafé.....	21
Figura 2. Razones por las cuales los clientes realizan sus compras en Santafé.....	22
Figura 3. Como considera el cliente la atención de los empleados de Santafé.....	24
Figura 4. La publicidad de las ofertas corresponde al precio real del producto....	26
Figura 5. Situaciones que le suceden a los clientes al momento de comprar.....	27
Figura 6. Frecuencia con la que solucionan los problemas de los clientes.....	30
Figura 7. La calidad de los productos cumple con las expectativas del cliente.....	31
Figura 8. Como considera el cliente el acomodo de los productos en Santafé.....	33
Figura 9. Aspectos que el cliente cree que debe mejorar Santafé.....	35

RESUMEN

Se entiende como logística al proceso de planeación, instrumentación, control eficiente del almacenamiento y transporte de las materias primas, de los inventarios de productos en procesos y los productos terminados, así como el flujo de información desde el origen hasta el punto de consumo, ofreciendo con ello una clara ventaja competitiva, utilizando para ello los adelantos tecnológicos, procesando la información de una manera más fácil y segura mejorando con esto el proceso de suministro y transporte de mercancías, cumpliendo así con el propósito de cubrir los requerimientos de los clientes. Este trabajo tiene como objetivo principal conocer la eficiencia del sistema logístico utilizado por la empresa de Supermercados Santafé de Santa Ana, Sonora, con el cual garantizan la satisfacción de los clientes. El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la sucursal de supermercados Santafé, de Santa Ana, Sonora. La cual se encuentra ubicada en Ave. Álvaro Obregón N° 109 y 111 entre Hidalgo y Zaragoza C.P. 84600. Esta empresa se dedica a la venta de productos alimenticios, de limpieza para el hogar, electrónica y farmacias. La investigación se llevó a cabo durante el período de Septiembre a Noviembre de 2012, en la cual se aplicó una encuesta a los clientes para conocer por que prefieren comprar en Supermercados Santafé. El universo de población asignada para encuestar a los clientes fue de 274 personas, el número de la muestra es determinada usando la fórmula matemática para la población finita, para que no haya efecto de género se encuestaron a hombres y mujeres que se encontraban haciendo sus compras en el supermercado Santafé. La encuesta enfocada a los clientes, se aplicaron en el momento que estaba realizando sus compras, esto para conocer su opinión sobre la satisfacción hacia el mercado. Los resultados obtenidos muestran que del total de las visitas que hacen los clientes a supermercados Santafé. 35.04% lo hace 1 vez por semana, un 25.55% visita supermercados

Santafé 2 a 3 veces por semana el 24.82 lo hace diario y solo un 14.60 lo hace cada 15 días. Respecto a la razón de preferencia los resultados muestran que: el 29.02% prefiere realizar sus compras en supermercado Santafé porque tiene los mejores precios, el 27.21% por las variedades de las marcas el 20.86% realiza sus compras en supermercado Santafé por su ubicación y el 17.46% porque siempre encuentra productos frescos, solo una minoría contestó que por la existencia de productos favoritos. En referencia a la concordancia que existe entre los precios ofertados y los que se cobran al momento de la compra un 58.39% dice que a veces si coincide el precio de las ofertas, un 40.51% dice que el precio real de la publicidad si está acorde con las ofertas y un 1.09% dice que nunca concuerda el precio de la oferta publicado. En cuanto al manejo y estado de las mercancías el 78.47% dice que no se le ha presentado ninguna situación que lamentar al momento de realizar sus compras en supermercados Santafé, mientras que a un 13.14% si se le ha presentado llevar mercancías en mal estado, el 6.93% a olvidado su mercancía. En lo que se refiere a la solución que la tienda da al consumidor respecto a la compra de mercancías en mal estado el 13.14% de los clientes afirman que sí le han dado solución, el 6.93% comenta que casi siempre, sobre todo en el olvido de mercancías y el 1.46% comenta que nunca le han dado una solución satisfactoria. En lo que respecta a la calidad, el 55.84 % dice que si cubre sus expectativas como cliente, el 28.47% dice que solo a veces y el 13.87 dice que solo ciertos productos si son de la calidad requerida, mencionando que solo el 1.82% de los productos de supermercado Santafé son de mediana calidad. El 54.38% de los clientes consideran que el acomodo de la mercancía es excelente, un 42.70% considera que es regular, y solo un 2.92% dice que se pierde y no encuentra nada. En relación a la atención en el cobro y distribución de las mercancías el 34.67% dice que supermercados Santafé debe tener una mayor disponibilidad de cajeras, un 38.32% dice que debe ampliar su tienda, el 25.18%

debe tener más variedad de productos y un 1.82% dice que debe tener mejor acomodo de mercancía. En conclusión los clientes de supermercados Santa Fe, prefieren realizar sus compras en dicho establecimiento, ya que siempre tienen los productos que ellos requieren. Otro de los factores que inciden en que los clientes lo prefieran, es que se les brinda una buena atención no solo por parte de los empleados sino también de parte de la gerencia. Es por eso que para lograr obtener la confianza de los clientes se deben cultivar relaciones a largo plazo que se traduzcan en fidelidad para que el cliente permanezca junto a la empresa por mucho tiempo. No solo basta con tener lo que el cliente quiere, siempre hay que ofrecerla algo más, como un producto nuevo. Y algo fundamental para que la empresa permanezca durante mucho tiempo es sin duda alguna tener una buena relación con los clientes. Los precios y la calidad de los productos también es un factor importante para que supermercado Santafé, sea una de las tiendas más prosperas en el municipio de Santa Ana, Sonora. Una de las recomendaciones que se le hace al personal en general es que sigan mejorando cada día en la atención al cliente y tener los productos siempre al alcance de los mismos, otra recomendación que se le hace a supermercado Santafé, es que tienen que mejorar el servicio de cajas ya que los clientes expresaron que existe una lentitud al momento de pagar.

INTRODUCCIÓN

Sin saber el nombre de este proceso, los aztecas utilizaban la logística cuando su emperador deseaba comer pescado, el cual era transportado desde el puerto de Veracruz por gentes a su servicio, estos hacían la tarea a manera de carrera de relevos, transportando el alimento del emperador de manera rápida y oportuna, hasta la gran Tenochtitlán. La conceptualización de la logística en México es hasta los 80's cuando se vio reflejado el alto impacto de las comparaciones costo-beneficio después de incluir el concepto de logística en las empresas. El concepto con el cual se dio la aceptación a la logística fue el manejo de todas las actividades, que facilitan el movimiento de productos y coordinación de la oferta y la demanda, en la optimización de la utilidad en el tiempo y la producción, para ofrecer el producto adecuado en el lugar preciso con la cantidad requerida en el tiempo justo y a un costo adecuado. La logística es una herramienta, que puede producir algunas ventajas competitivas, entre las cuales se pueden mencionar, primero la optimización en la producción de un producto o artículo, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos en todos los procesos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos.

Lo que busca la logística es superar la segmentación para tratar las situaciones dentro de su globalidad, hoy en día las posibilidades técnicas se han incrementado, en específico la de las herramientas informáticas para procesar la información de manera más ágil, representa un potencial de progreso importante, para dominar mejor la cadena de valor, incluso más allá de las fronteras de valor. La importancia de implementar la logística en las empresas es para almacenar, inventariar y distribuir sus productos y servicios, de manera que estén a disposición del cliente en el momento, lugar, cantidad y forma adecuada.

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer la eficiencia del sistema logístico utilizado por la empresa de Supermercado Santafé de Santa Ana, Sonora, con el cual garantizan la satisfacción de los clientes. La hipótesis de esta investigación es que la empresa de Supermercados Santafé tiene un buen sistema logístico y eso le garantiza más del 50% de satisfacción de los clientes.

REVISIÓN DE LITERATURA

Logística

Se entiende por el proceso de planeación, instrumentación control eficiente y efectivo en costos del flujo y el almacenamiento de las materias primas de los inventarios de productos, también como el flujo de información respectiva desde el origen hasta el punto de consumo, esto es con el propósito de cumplir con los requerimientos de los clientes. Por lo mismo si no se cuenta con una logística bien diseñada será muy difícil que los productos estén en tiempo y forma al alcance de los consumidores, siendo este el objetivo primordial de la logística. (Torres, 2007).

Actualmente la mala aplicación y el no utilizar de manera adecuada las estrategias de la logística, y los elementos para el desarrollo de productos y abastecimiento de materia prima, así como su distribución, hace que no se llegue a tiempo en la entrega de los productos hacia el consumidor, por lo que también es necesario conocer programas de la legislación aduanera y transporte de materiales, ya que el no tener conocimiento de ellos y no implementarlos provocara el rezago para que no sigan creciendo en cuestión de competitividad y de servicio ya sean pequeñas o medianas empresas (Roldan *et al.*, 2007).

Importancia de la logística en las empresas

Es importante definir lo que representa la logística en las empresas. Podemos empezar por definirla como el arte de entregar a tiempo los requerimientos de los clientes, en su concepto más sencillo y completo, de manera más amplia se conoce un proceso donde se debe planear, así como implementar y controlar eficientemente el flujo y almacenamiento de productos, un inventario de los mismos y la información relacionada desde el origen hasta el punto de consumo, en forma eficiente y al menor costo posible,

para satisfacer los requerimientos de los clientes. Es decir, llevar un registro para el control de todo el proceso productivo que inicia con el requerimiento del cliente hasta el cumplimiento de la entrega del producto. (Ballesteros y Ballesteros, 2004).

La logística toma conceptos de diversas disciplinas, tales como la sociología, así como de la economía, sin embargo a su vez estas disciplinas se han beneficiado de la aplicación de este concepto en sí mismo. Sin embargo, algunos autores coinciden en la poca importancia que algunas veces se le ha dado a la investigación de este concepto y su valor en la aplicación como parte esencial de los requerimientos de las empresas cuando por el contrario debe entenderse como parte importante de la cadena de suministros así como parte imprescindible de la estrategia de la empresa que puede obtener mediante su eficaz aplicación una mayor retribución económica (Marques *et al.*, 2009).

Actualmente debido al mundo globalizado, ha habido un incremento en la necesidad de la internacionalización de las empresas y a través de la logística integral buscan ampliar sus oportunidades frente a la competencia para lo cual deben obtener una ventaja competitiva en el nuevo contexto de una economía global mediante estrategias que permitan desarrollar y aplicar una logística integral para crear valor en el negocio, lo cual les permitirá, primero colocarse dentro de las empresas capaces de cubrir las necesidades de los clientes de cualquier parte del mundo, además de crear riqueza mediante la transformación de las empresas pequeñas o modestas en empresas con crecimiento constante (Viñegla y Viceconte 2008).

Por otra parte, debido a que en la actualidad, prácticamente todas las organizaciones están de una o de otra manera expuestas a rápidos cambios debido a los riesgos que les generan las variables del entorno, como son principalmente las económicas, políticas, sociales y tecnológicas entre otras, que afectan su mercado, la planeación estratégica

logística permite desarrollar precisamente estrategias que le den valor agregado a la cadena de suministros, permitiendo alcanzar las metas organizacionales. Este proceso consiste básicamente en partir de lo que es la visión de la empresa para posteriormente interpretar la estrategia corporativa y aplicarla en la cadena de suministros de manera que se logre la rentabilidad esperada por la compañía (Restrepo *et al.*, 2010).

Durante mucho tiempo las empresas se han esforzado por encontrar una metodología que permita atraer clientes y al mismo tiempo consolidarse mediante una relación de largo plazo con el fin de primeramente establecerse en los diferentes mercados y por supuesto, alcanzar el nivel de competitividad que el mundo de hoy exige. Por supuesto que la logística es un elemento estructural cuando se desea la efectividad en el funcionamiento de toda la cadena de abastecimiento que finalmente perciben de manera positiva o negativa los clientes finales (Márquez *et al.*, 2009).

Desde hace tiempo un gran número de empresas vienen utilizando en su estructura la logística, lo que les ha permitido ir evolucionado en una escala de menor a mayor en la integración de sus procesos, la función primordial de la logística en el desarrollo competitivo, es la reducción de costos, mejora de la calidad de atención de clientes lo cual hace más eficiente la gestión de clase mundial. Otras de las funciones importantes de la logística es que permite controlar el flujo interno y externo. Unas de las características del control es que da la opción de controlar los resultados a través de la óptica global (Robusté *et al.*, 2003).

Desarrollo de la logística.

En la empresa ha sido significativo el implementar la logística adecuada ya que aumenta la posibilidad de lograr ventajas competitivas sostenibles a través de ella. Han sido

muchas las definiciones que se han formulado sobre la logística, y la mayoría de ellas coinciden que el único sentido de utilidad que tiene es para el flujo de materiales y productos que circula a través del sistema logístico, desde el productor hacia el consumidor. A través de logística hoy en día se pueden recuperar los productos que el consumidor ya no está adquiriendo tal vez porque los productos no satisfacen al consumidor, por lo tanto el recuperar algunos de estos productos genera una recuperación de materiales y productos lo cual esto dentro de la logística se denomina función inversa de la logística (Pando y San Martín, 2004).

La mayor preocupación de las empresas es como hacer llegar los productos o materiales al cliente; ya que la importancia de la empresa es ofrecer una respuesta rápida a los consumidores; se cree que manteniendo óptimas las líneas de suministro se puede cumplir con las expectativas del cliente o su expansión a nivel global para el mejoramiento de la entrega de los productos al consumidor, es aquí cuando entra la logística a facilitar la entrega desde cualquier punto donde se quiera llegar (Torres, 2007).

Logística y tecnología

El mundo actualmente se está moviendo decididamente hacia lo que es la era de la información, lo cual provoca cambios estructurales en la economía, la política, la educación, el entretenimiento, sociedad y la situación geopolítica. El uso de los medios electrónicos para la transmisión de datos comerciales y productos, está cambiando la forma en que las empresas se comunican con los clientes y proveedores. Las transacciones que antes se hacían en forma personal hoy en día se realizan a través de medios electrónicos para la transmisión de datos comerciales y productos, esto se presenta como una realidad lo cual no se puede desconocer. El uso de internet y las nuevas tecnologías son herramientas

que facilita el intercambio de la información, integración y colaboración entre las empresas, pero todas estas herramientas deben ir de la mano con la logística y así garantizar el éxito de las organizaciones (Torres, 2007).

La eficiencia del servicio logístico, tanto en su magnitud estratégica y táctica, depende en gran porcentaje de la integración y rapidez de los modernos avances en tecnologías de la información; el desarrollo de las TIC se está convirtiendo en una ruta para la renovación en el área de la logística. Esta renovación va más allá de una evolución de concepto, y así mismo convirtiéndose en una revolución del mismo de tal manera que la nueva forma de la función logística incorpora todas aquellas tecnologías de la información que permita enriquecer la toma de decisiones tanto internas como externas incluyendo también la cadena de suministro y así mismo hacer más eficiente tanto la elaboración del producto como la entrega del mismo hacia el consumidor (Servera *et al.*, 2008).

La Logística Reversa es una gestión que funciona de manera eficiente y de costo efectiva, y flujo de materiales, inventarios en proceso, productos terminados e información relacionada, destinados al proceso de reciclaje o reutilización o disposición final, desde la parte inicial en el cual perdieron o disminuyeron su vida útil, para rescatar total o parcialmente su valor, disminuyendo el impacto medioambiental y los costos, formando parte todas las actividades, físicas y de gestión, que apoyen la recolección de dichos productos, adecuación, transportes y manejo, que incluye desde la manufactura, la distribución y hasta el punto de consumo, hasta lograr el punto de recuperación adecuada (Monroy y Ahumada, 2006).

La logística, es una manera de referirse a las actividades operativas que una organización debe hacer, como consecuencia de cualquier proyecto de comercio electrónico, es por eso que siempre, debe mantener inventarios, empacar, transportar,

entregar, y coleccionar los pagos, atender reclamos y devoluciones de los clientes estar alerta por las solicitudes de información, soporte garantía y servicio así como responder inmediatamente las quejas de los consumidores. Lograr que el uso de los recursos electrónicos deje de ser un instrumento de solo unos cuantos, a las herramientas de las tecnologías, y así convertirse en una herramienta capaz de agilizar la entrega de productos y por lo tanto hacer más fácil el monitoreo de los productos (Torres, 2007).

La integración logística se caracteriza porque se interactúa continuamente en todas las actividades que son relacionadas con la logística como también en los departamentos activos dentro de la misma empresa, y también con las áreas de otros miembros de la cadena de suministro, a través de las fronteras entre diferentes empresas esto se está refiriendo a que las empresas tengan una integración externa (Márquez *et al.*, 2009).

Planeación estratégica de la logística

Permite que las empresas desarrollen estrategias que le den un valor agregado a su cadena de suministros, permitiéndoles alcanzar los logros organizacionales; ya que la planeación estratégica logística consiste en el inicio del direccionamiento estratégico de la compañía, para interpretar las estrategias corporativas, y aplicarla en la cadena de suministros de tal manera que se logre la rentabilidad deseada por la compañía. La planeación estratégica es parte de unos procesos secuenciales que la empresa debe realizar para lograr desarrollarse en todo tipo de ambiente y así poder competir en el mercado y adaptarse e interactuar de una manera armónica en el entorno. Para la formulación de estrategias consiste en el análisis del pasado, el presente y así visualizarse para saber cómo afrontar el futuro (Restrepo *et al.*, 2010).

La cadena logística cubre los procesos que relacionan las empresas cliente-proveedor para así poder llevar los productos terminados a los clientes finales a partir de las materias primas utilizadas y las funciones dentro y fuera de la empresa, que permiten hacer y ofrecer productos y servicios a los clientes; se dice que en los últimos tiempos han desarrollado varios estudios que han demostrado que compartir información y coordinar acciones entre los actores de la cadena logística son las estrategias que permiten tomar las mejores decisiones en cuanto a planeación de la producción, abastecimiento y capacidad, optimizando el desempeño de la cadena logística. Hoy en día la práctica de la logística demuestra el impacto positivo con el desempeño de la cadena gracias a las estrategias de cooperación y coordinación entre sus miembros, esto demuestra que compartir información con proveedores y clientes permite mantener un estándar de calidad en sus productos, y así lograr la satisfacción de los clientes (Montoya *et al.*, 2007).

Cadena de suministro

Es la referencia de sistemas de funciones que van dirigidas a efectuar y controlar las operaciones realizadas sobre los productos físicos, la presentación de servicios en su forma inicial, los productos, hasta que llegue el cliente final, por lo tanto el producto pasará por diferentes áreas. La gestión de la cadena de suministros es esencial en el flujo de materiales y el flujo de la información; por ende el objetivo principal es que todas las empresas estén en coordinación con los integrantes de la cadena que vienen siendo intermediarios, minoristas, productores y suministradores. Esto es para mejorar la atención al cliente y la eficiencia en reducir los costos (Marques *et al.*, 2009).

En la gestión de las cadenas de suministro se considera que los miembros de esta están interesados en optimizar sus propios objetivos. En enfoque de autoabastecimiento se entiende que es frecuentemente un fenómeno contraproducente e ineficiente, que es un

fenómeno global cambiante en el tiempo, que se refiere a la amplificación de los pedidos de la cadena de suministro. Los focos rojos para detectar dichas fallas se reflejan en niveles de inventario excesivos, previsiones erróneas de la demanda de los consumidores y la capacidad insuficiente y/o excesiva, así como escaso servicio al cliente (Ciancimino *et al.*, 2009).

La cadena de abastecimiento, relaciona dos conceptos: organización y mercado lo cual da como resultado el costo de transacción y esto permite visualizar la posibilidad en la reducción de costos y esto significa que es un factor muy importante para que la organización alcance la eficiencia y la efectividad esto a través de los distintos miembros que integran a la cadena de abastecimiento (Martínez y Pérez, 2004).

Cadena de suministro y competitividad

La finalidad de la cadena de suministro es hacer a las empresas más competitivas, que integren una cadena de suministro en sus procesos y con ello sean más eficaces en la fabricación de sus productos. La competitividad de una empresa consiste en tener la habilidad de competir, crecer y ser, tanto eficiente como rentable en el mercado, las empresas son competitivas cuando los resultados y el desempeño de las operaciones que se realizan les permiten satisfacer las necesidades de sus clientes, con la mayor eficiencia y efectividad que sus competidores (Carlos *et al.*, 2010).

La cadena de suministro son procesos organizacionales formados por las partes involucradas de una manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de algún cliente. No incluye solamente al fabricante y proveedor, sino que también a los transportadores, almacenistas, vendedores e incluso los mismos clientes. La cadena de suministros es una secuencia de procesos que se combinan para satisfacer las necesidades que tiene los clientes sobre un producto, ya que el objetivo de la cadena de suministro es

dar un valor agregado a la misma ya que está ligado a la rentabilidad, por lo cual es el superávit que se obtiene entre los ingresos del cliente y los costos totales de la cadena de suministros (Restrepo *et al.*, 2010).

Una mala administración en la cadena de suministro puede provocar altos costos en las empresas, por lo cual se les recomienda a las empresas contar con buenas herramientas de tecnología y constantemente estar verificando que no haya un exceso de inventario o que no se cuente con la materia prima necesaria para trabajar, por eso es importante trabajar en la realización de un centro de investigación de la logística y así mismo poder interactuar con otras empresas de forma constructiva (Ochoa *et al.*, 2009).

Calidad

Se define como la fusión de fabricación que determina el grado de satisfacción y de utilidad que el producto proporciona al consumidor durante su uso, por lo cual el control de calidad es un factor importante en todos los procesos, es por ello que las empresas establecen un conjunto de normas para la elaboración de distinto producto. Es primordial implementar el control de calidad para subsistir ante el mundo globalizado, ya que los estándares para las exportaciones a otros países industrializados son cada vez más específicos y apegados a modelos establecidos (Zambrano *et al.*, 2007).

El vínculo entre la calidad y el servicio logístico ha sido considerablemente comparado desde el cuerpo teórico de un valor percibido en el ámbito de la logística, el significado de calidad hoy en día debe enfocarse hacia la adquisición de valor logístico para el cliente. Ya que la calidad de servicio logístico se muestra como un elemento principal en la generación de valor esto consiste en entregar productos o materiales sin defecto alguno

por eso es importante que las organizaciones hoy en día tengan una buena calidad en el servicio logístico con ello obtendrán la satisfacción del cliente (Servera *et al.*, 2008).

En los cambios estructurales que hoy en día viven las empresas, han ido aumentando la calidad de sus productos para así poder posicionarse en el mercado tomando en cuenta los criterios para la reducción de costos y mejorar el producto, tomando en cuenta que el cliente pueda diferenciar un producto de otro y así poder incursionar en otros mercados y a diferentes tipos de población pero atendiendo la diversidad cultural. Otros de los factores que se involucra para que el producto sea consumido, es la calidad en el servicio que se le da al cliente, esta no es solo que el producto este bien hecho sino que cumpla con la función para lo que fue diseñado (De Gortari, 2005).

Calidad de los servicios

Un servicio de calidad es el que satisface plenamente al cliente, el verdadero concepto de calidad del servicio es relativo, ya que depende del tipo de cliente. Un ejemplo claro es que dos clientes pueden percibir un mismo servicio con una calidad diferentes esto depende de sus exigencias, e incluso una misma persona en diferentes circunstancias con estados de ánimo diferente puede percibir el mismo servicio con diferente calidad. La calidad de un servicio se relaciona directamente con la satisfacción que se tiene del cliente. Cuanto más satisfecho se sienta un cliente será mejor para la empresa ya que eso le garantizara, satisfacción, fidelidad ventas, mejor precio y rentabilidad (Solanelles, 2003).

Durante muchos años la calidad de la administración de recursos de la logística en el ámbito industrial ha sido menospreciada la falta de consideración en la logística en los niveles estratégicos. Durante una época la atención solo estaba en la mejora interna de los procesos productivos en los sectores industriales su primer objetivo es la de reducir costos

y el factor tiempo, casualmente estas son estrategias que se basan en el tiempo del proceso logístico, esto comprueba que la calidad de implementar una buena logística ayuda a las empresas más competitivas (Carretero y Delgado, 2000).

Medios de transporte.

Los procesos productivos y comerciales ha cambiado y el transporte no ha sido la excepción las industrias de manufacturas relacionan la logística como el último paso de la cadena que es entre producción y consumo ya que la logística es un proceso de planeación implementación y control del flujo y almacenamiento de bienes y servicios que se relacionan del punto de origen hasta el punto de consumo. Pero solo se puede lograr que el producto llegue al consumidor utilizando los distintos medios de transporte y es así como la mayor parte de las mercancías en tránsito forman parte de un eslabón de la logística (González y Nieto, 2007).

La administración de los equipos de transporte es donde los almacenes hacen los envíos a sus clientes a través de vehículos con capacidad limitada y los despachadores son los responsables de asignar la carga y las rutas a los vehículos para eso hacen varios estudios de como agrupar solamente a los minoristas para aprovechar la capacidad máxima de los vehículos y seleccionar bien la ruta para reducir costos de transporte, estos dos pasos son muy importantes ya que el primero pretende reducir el número de transporte y empleados el segundo en reducir al máximo las distancias recorridas (Ballesteros y Ballesteros, 2008).

El significado de distribución en la logística se refiere al control necesario que se debe hacer sobre las rutas a utilizar para la distribución de los productos y así poder garantizar al consumidor un alto nivel de eficacia; para que el producto sea transportado

eficazmente se deben tener bien definidas las rutas, para llegar al destino al cual son enviados para colocar el producto en el tiempo y lugar preciso para que pueda ser adquirido por el consumidor (Arango *et al.*, 2008).

Los transportistas están encargados de la seguridad y protección de las mercancías como también que cumplan con la documentación necesaria y hacer los trámites legales que requieren las aduanas para poder hacer la exportación. Haciendo la declaración necesaria se puede enviar la mercancía y así poder garantizar la recepción de la misma y así evitar problemas de extravíos y que pueda llegar a su destino final en tiempo y forma de la manera en que el cliente la solicito (García, 2008).

La idea de una nueva visión en la actividad del transporte, que es basada en operaciones y servicios, en donde la planificación y gestión de recursos son los puntos principales implica que el significado total e integración de las nuevas tecnologías emergentes, sobretodo en el área de la información y de la comunicación, ya que éstas áreas de desarrollo las cual conforman la ventaja competitiva requerida para la calidad de servicio que los usuarios demanden. El área más importante en cuanto a la innovación tecnológica es la que pertenece a las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) pero no es la única. Debido que hay otra importante área de nuevo desarrollo tecnológico que atiende a la necesidad de disminuir un impacto negativo causado por el transporte (Robusté *et al.*, 2003).

Las fronteras se han abierto cada vez más al tránsito de mercancías de turistas y consumidores, la mayor parte del cruce de las fronteras es el de las mercancías incluyendo las mercancías lícitas e ilícitas, es por eso que hoy en día se hace una revisión a los transportes de carga y carros particulares, en muchas ocasiones las mercancías no llegan a tiempo a su destino por la largas filas que se tienen que hacer para poder cruzar la frontera.

Aunque ya han recibido quejas por la demoras las autoridades no hacen nada para solucionar el problema, y las empresas tienen que pagar una penalización por no cumplir con el tiempo de entrega de mercancías (Emmerich, 2003).

Para solucionar el problema del reparto de mercancías se ha estado utilizando varios sistemas de cómputo que pretenden resolver los problemas pero su resultado es muy variado y su costo es muy elevado. En la actualidad se ha estado utilizando un software con ventajas similares que el anterior pero este no requiere una gran base de datos este sistema brinda la zonificación de la región y el tiempo y distancia mínimo deseado del recorrido sin conocer la posición exacta del punto de la distribución pero estos sistemas aún están en la etapa de prueba (Lozano *et al.*, 1996).

Almacenamiento.

Sin duda alguno uno de los muchos problemas que tienen las grandes empresas son los sistemas de almacenamiento. La importancia de contar con áreas horizontales y verticales se limita el aumento de producción y la variedad de productos que se almacenan es por lo mismo que se están desarrollando nuevas formas en el cual el tiempo de almacenar y de recuperar son valiosos, cada vez el espacio aéreo es más accesible con los sistemas de almacenamiento (Calsina *et al.*, 2009).

La gestión de almacenes es un proceso logístico, que sin duda afecta al desempeño de las operaciones de la cadena de suministro. En cuanto, a su impacto en la cadena de suministros se describe que juega un papel muy importante, porque es un medio que le permite a las empresas que la integran, gestionar el reducir los niveles de inventarios y realizar sus actividades en tiempos de respuesta más cortos, e intentando mejorar la

satisfacción de los clientes y así aumentar la eficiencia en las operaciones (Gómez y Correa, 2010).

La gestión de almacenes es uno de los principales componentes más importantes que tiene la cadena de suministro esto es debido a que puede representar el 20% de sus costos. Esto indica que la gestión de almacenes es un conjunto de operaciones tales como: la recepción, acomodo, almacenamiento, preparación de pedidos y despacho, estos sirven para almacenar materia prima, trabajo en proceso o los producto terminados que permiten el aumento de los desfases entre demanda y producción, y que además atienden las necesidades de los productos terminados que adquieren los clientes o el manejo adecuado del centro de distribución.

Los objetivos de la gestión de almacenes es maximizar la rotación de producto, minimizar los recorridos en las operaciones y los costos e inversiones en el inventario (Correa y Gómez, 2009).

Atención al cliente.

La satisfacción y lealtad de los clientes es un tema que se ha convertido de gran interés, por lo cual se han investigado los procesos que explican estas respuestas de parte de los consumidores, se sabe que la calidad de servicio es una clave relevante para poder tener la satisfacción y la lealtad de los usuarios, otro de los factores que influye es el contacto de los trabajadores con los clientes, ya que estos relacionan que si el contacto fue positivo ellos evalúan que el servicio sea prestado con calidad por lo cual el contacto de empleado a cliente es clave para que la evaluación de un servicio sea positivo (Moliner *et al.*, 1997).

El servicio al cliente puede entenderse de diferentes maneras, que una de ellas puede ser como un conjunto de funciones, tales como el departamento de atención al cliente ya

que se encarga de las operaciones de servicio de la empresa y uno de los objetivos es suministrar en su mayoría los pedidos en un corto plazo y también se puede entender como un proceso para ofrecerle un valor a la cadena de suministro, a través de esto se puede decir que por medio de los procesos logísticos que implementa una empresa es como el consumidor puede tener el producto en lugar correcto y tiempo preciso (Martínez y Pérez, 2004).

Los clientes toman sus decisiones de compra un producto basándose en el precio y calidad de las distintas alternativas ofrecidas. La calidad de un servicio, es difícil de evaluar por la simultaneidad con que es producido y consumido, la dificultad complica la decisión de los clientes. Por ello, buscarán la información que les permita realizar mejor sus elecciones, por lo general los proveedores de servicios tienen más información que los compradores sobre cuál es la verdadera calidad del servicio que están adquiriendo esto se debe a que los proveedores conocen más la calidad de producto ya que ellos son los que se encargan de vender la materia prima (Arias *et al.*, 2001).

MATERIAL Y MÉTODOS

Esta investigación se llevo a cabo en la Ciudad. de Santa Ana, Sonora. La cual tiene su ubicación en la parte norte del estado de Sonora, México, y su cabecera municipal es la población de Santa Ana. Que colinda al norte con los municipios de Tubutama y Magdalena, y al sur con Benjamín Hill y Opodepe, al este colinda con Cucurpe y al oeste con Trincheras. Su extensión territorial es de 1.620,65 km², y representa 0.87% de la superficie total del estado.

La empresa que se eligió para hacer la investigación es Supermercados Santafé, la cual se encuentra ubicada en Ave. Álvaro Obregón N° 109 y 111 entre Hidalgo y Zaragoza C.P. 84600. Esta empresa se dedica a la venta de productos alimenticios, de limpieza para el hogar, electrónica y farmacias. La investigación se llevará a cabo a partir del mes Septiembre de 2012, la cual estará conformada por una entrevista a los empleados del Supermercados Santafé, para conocer la calidad de su sistema logístico, se aplicó una encuesta a los clientes para conocer por que prefieren comprar en Supermercado Santafé.

El universo de población asignada para encuestar a los clientes es de 274 personas, el número de la muestra es determinada usando las fórmula matemática para la población finita descrita por Munch y Ángeles (1990) para que no haya efecto de género se encuestaran a hombres y mujeres que se encuentran haciendo sus compras en el supermercado Santa Fe.

1¿Con que frecuencia visita Supermercado Santa Fe? 2. ¿Por qué prefiere a Supermercado Santa Fe? 3. ¿Cómo calificaría la atención de los empleados de Supermercados Santa Fe? 4. ¿La publicidad de las ofertas corresponde con el precio real de los productos? 5. En el tiempo de ser cliente de Supermercado Santafé, ¿Se le ha

presentado alguna de las siguientes situaciones? 6. ¿De la pregunta número 5, ¿Los empleados del Supermercado le han dado una respuesta satisfactoria? 7. ¿La calidad en los productos cumple con sus expectativas? 8. ¿Considera Usted que Supermercado Santafé, tiene el horario adecuado para que realice sus compras? 9. ¿La ubicación de los productos en los Stands, es la adecuada? 10. ¿Está de acuerdo usted con el redondeo? 11¿Que cree que deba mejorar supermercado Santafé? 12. ¿Compra usted Carnes y Frutas y verduras en Santafé? (si su respuesta fue No diga porque).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El porcentaje total de las visitas que hacen los clientes a supermercado Santafé. 35.04% lo hace 1 vez por semana, un 25.55% visita supermercado Santafé de 2 a 3 veces por semana el 24.82 lo hace diario y solo un 14.60 lo hace cada 15 días. (figura.1)

De acuerdo con los autores (Puente y Cervilla, 2007), y los datos obtenidos donde afirma que para que una empresa tenga éxito lo primordial es garantizar la lealtad del cliente, y para lograrlo se deben cultivar relaciones a largo plazo que se traduzcan en fidelidad para que el cliente permanezca junto a la empresa por mucho tiempo. No solo basta con tener lo que el cliente quiere siempre hay que ofrecerla algo mas como productos nuevos. Algo fundamental para que la empresa permanezca durante mucho tiempo es sin duda alguna tener una buena relación con los clientes, ya que una buena relación hace que el cliente siempre regresa hacer sus compras, y Solanelles (2003), dice que un buen servicio de calidad es el que satisface plenamente al cliente y le garantiza, satisfacción, fidelidad, ventas, mejor precio y rentabilidad a la empresa por eso es importante darle un buen servicio a los clientes para que sus visitas sean más frecuentes

El 29.02% prefiere realizar sus compras en supermercado Santafé, porque tiene los mejores precios y el 27.21% prefiere por las variedad de las marcas el 20.86% realiza sus compras en supermercado Santafé por su ubicación, y el 17.46% porque siempre encuentra productos frescos tan solo una minoría de 5.44% por la existencia de productos favoritos. (Figura2)

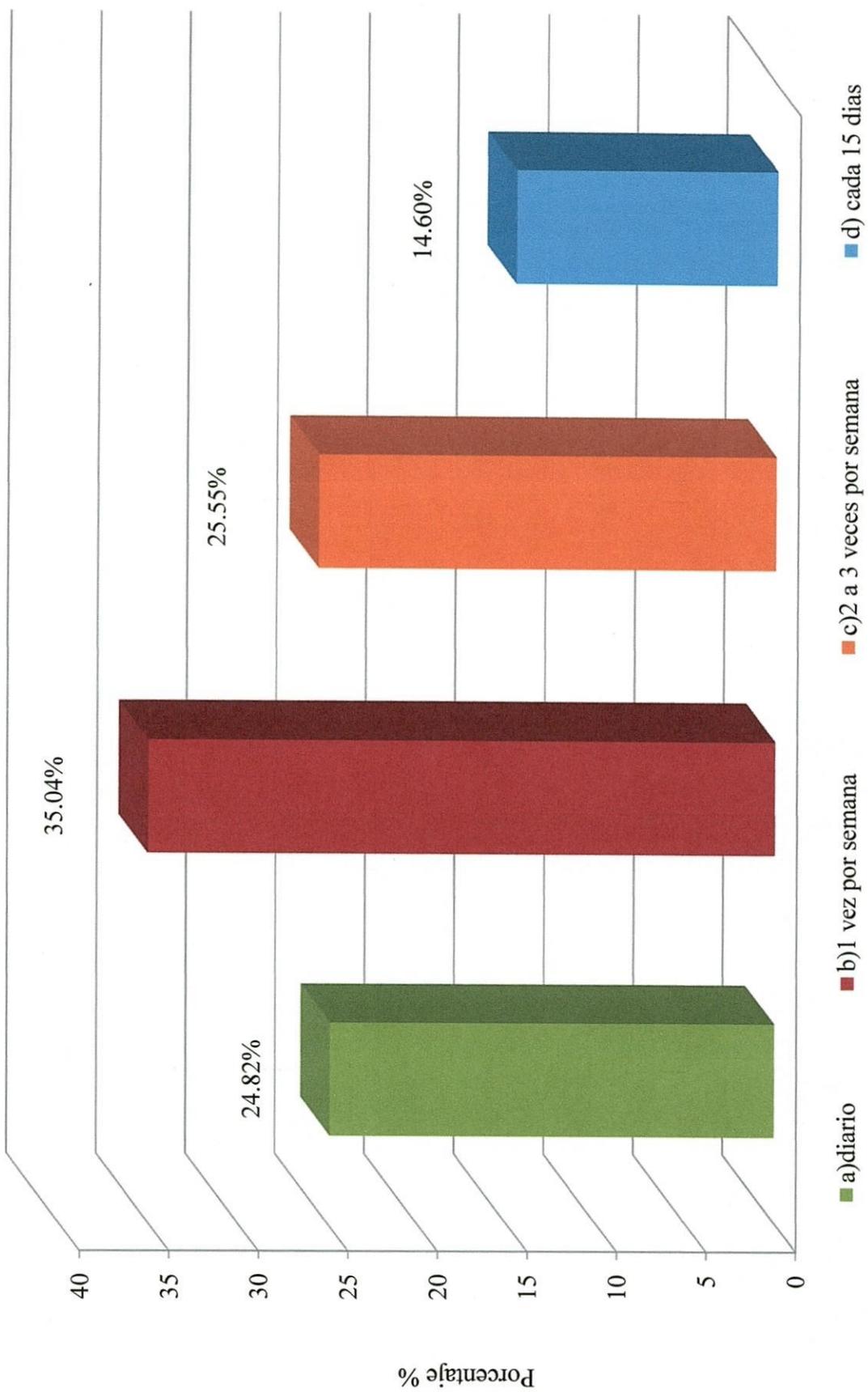


Figura 1. Frecuencia con la que los clientes visitan supermercado Santafé.

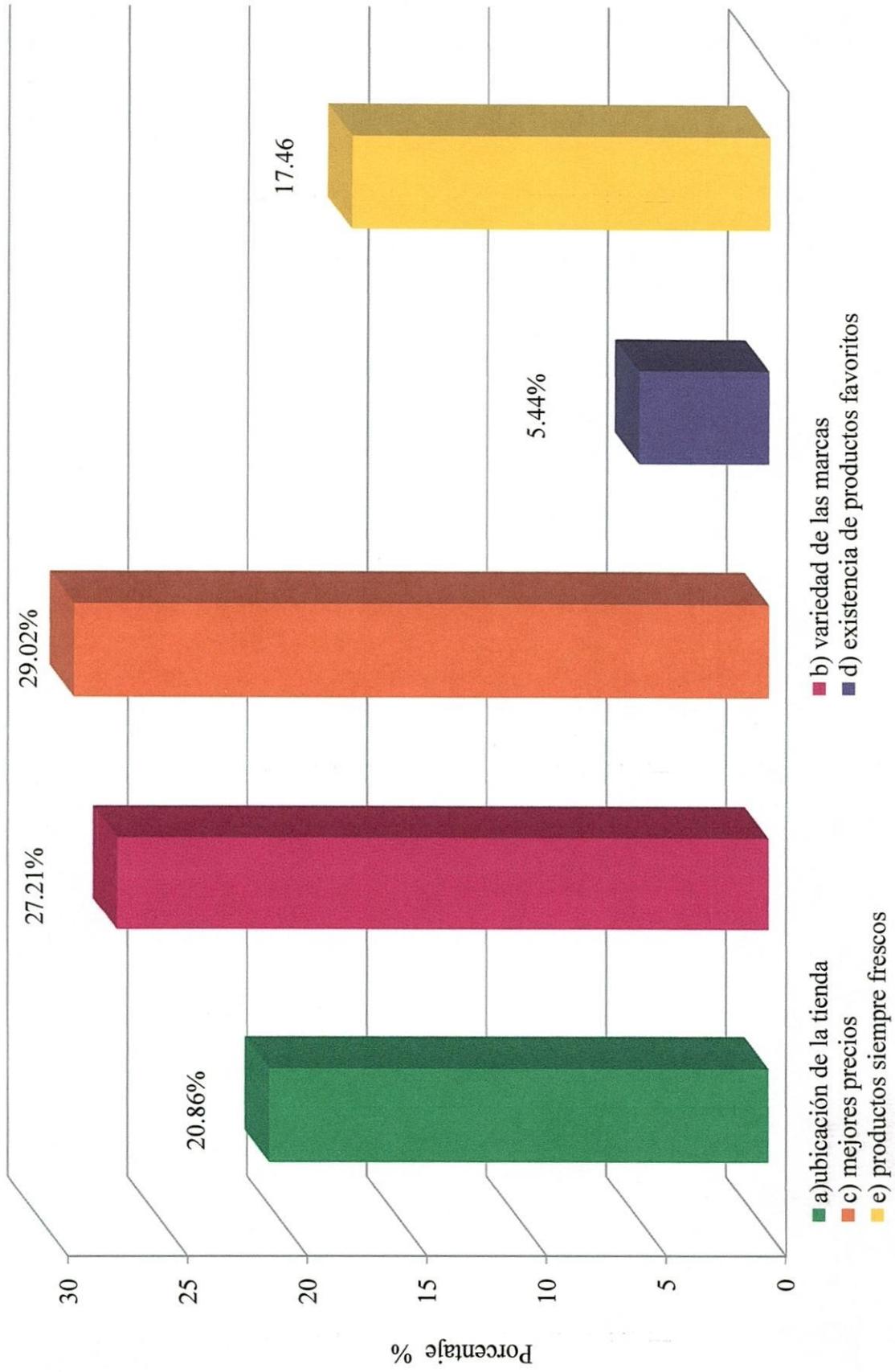


Figura 2. Razones por las cuales los clientes realizan sus compras en Santafé

Y en concordancia con (Romero y Romero, 2006), los clientes prefieren los supermercados que les ofrecen buenos precios entre otras cosas como los son variedad de productos ya que las expectativas del cliente son actitudes que este asume respecto a una empresa, y está relacionada con el producto o servicio dado y el profesionalismo del contacto con el cliente. Desde el punto de vista de los autores (Martínez y Pérez, 2004), dicen que para que un cliente prefiera un determinado establecimiento es importante tener los productos en lugar y tiempo preciso en el que el cliente lo está solicitando ya que les facilita al momento de realizar sus compras.

El 63.14% de los clientes considera que la atención de los empleados es buena, y un porcentaje del 20.80% la considera regular, solo el 14.60% la considera muy buena, y el 1.46% dice que es mala (ver Figura 3).

De acuerdo con los datos obtenidos sobre la atención al cliente y con el estudio que realizó (Moliner *et al.*, 1997) Explica que la satisfacción y lealtad de los clientes es un tema que se ha convertido de gran interés. Y se sabe que la calidad de servicio es una clave relevante para poder tener la satisfacción y la lealtad de los clientes, otros de los factores que influye es el contacto de los trabajadores con los clientes ya que estos relacionan que si el contacto fue positivo ellos evalúan que el servicio sea prestado con calidad por lo cual el contacto de empleado a cliente es clave para que la evaluación de un servicio sea positivo y por lo cual la empresa asegurara la lealtad del cliente por mucho tiempo.(Javela y Botero,2009) dicen que tener una buena atención con el cliente no es suficiente para conservar la lealtad sino también tener productos de calidad ya que la mayoría de los encuestados prefieren ir a un lugar donde se les ofrezca buena atención pero sobre todo productos de calidad.

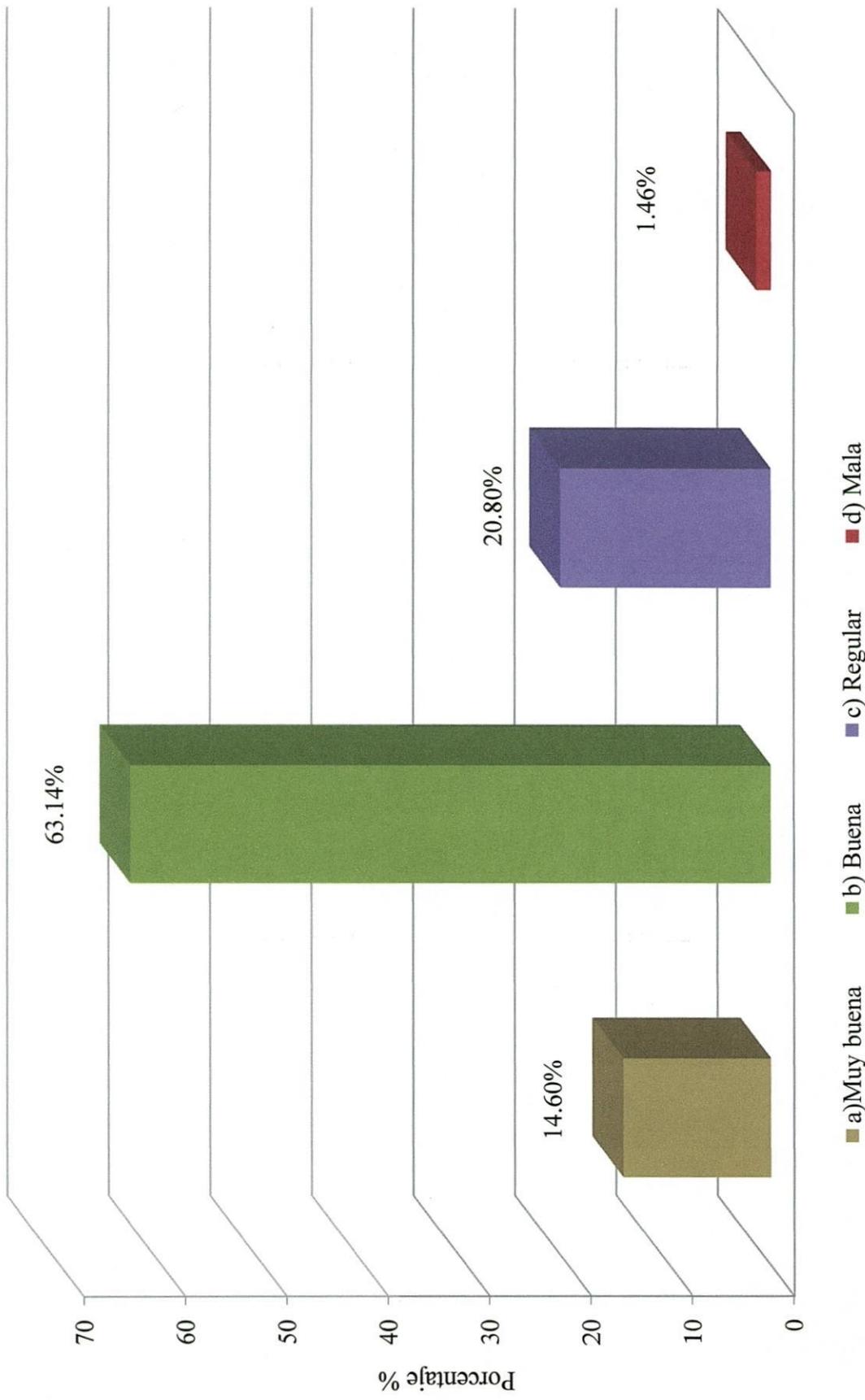


Figura 3. Como considera el cliente la atención por parte de los empleados de Santaafé,

Un 58.39% dice que a veces si coincide el precio de las ofertas, un 40.51% coincide que el precio real de la publicidad coincide con las ofertas, y un 1.09% dice que nunca coincide el precio de la oferta publicado. (Figura 4) y de acuerdo con (Marzo *et al.*, 2006) Y los datos obtenidos de los clientes es importante el área de marketing y debe de abarcar desde la publicidad de nuevos productos hasta las ofertas, ya que eso atrae a los cliente si se respetan los tiempos de las ofertas esto les garantizar con un alto porcentaje la fidelidad de los clientes ya que al momento de ver una oferta publicada y cuando se realice el pago, no se les respeta el precio de la oferta eso puede causar problemas con el cliente y lo están obligando a que se vaya a otra empresa a realizar sus compras y (Arias *et al.*, 2001), dicen que los clientes toman su decisión de comprar sus productos basándose en el precio por eso es importante respetar los precios de oferta y así atraer más clientes 78.47% dice que no se le ha presentado ninguna situación al momento de realizar sus compras en supermercados Santafé. Mientras tanto un 13.14% se le ha presentado llevar mercancía en mal estado, el 6.93% a olvidado su mercancía, y solo un 1.46% a tenido diferencia en el cambio de dinero (figura 5)

Según (Servera *et al.*, 2008) y de acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que darle al cliente un buen producto de calidad no solo conservara la fidelidad del cliente si no que eso la hará una empresa con prestigio y reconocida por sus productos de calidad y con ellos atraerá más clientes y sus ventas serán mejores. De acuerdo con (De Gortari, 2005) dice que uno de los factores que implica para que el producto sea consumido es la calidad, y la de atención que se le da al cliente ya que no es solo que el producto este bien hecho y que cumpla con la función para lo que fue diseñado.

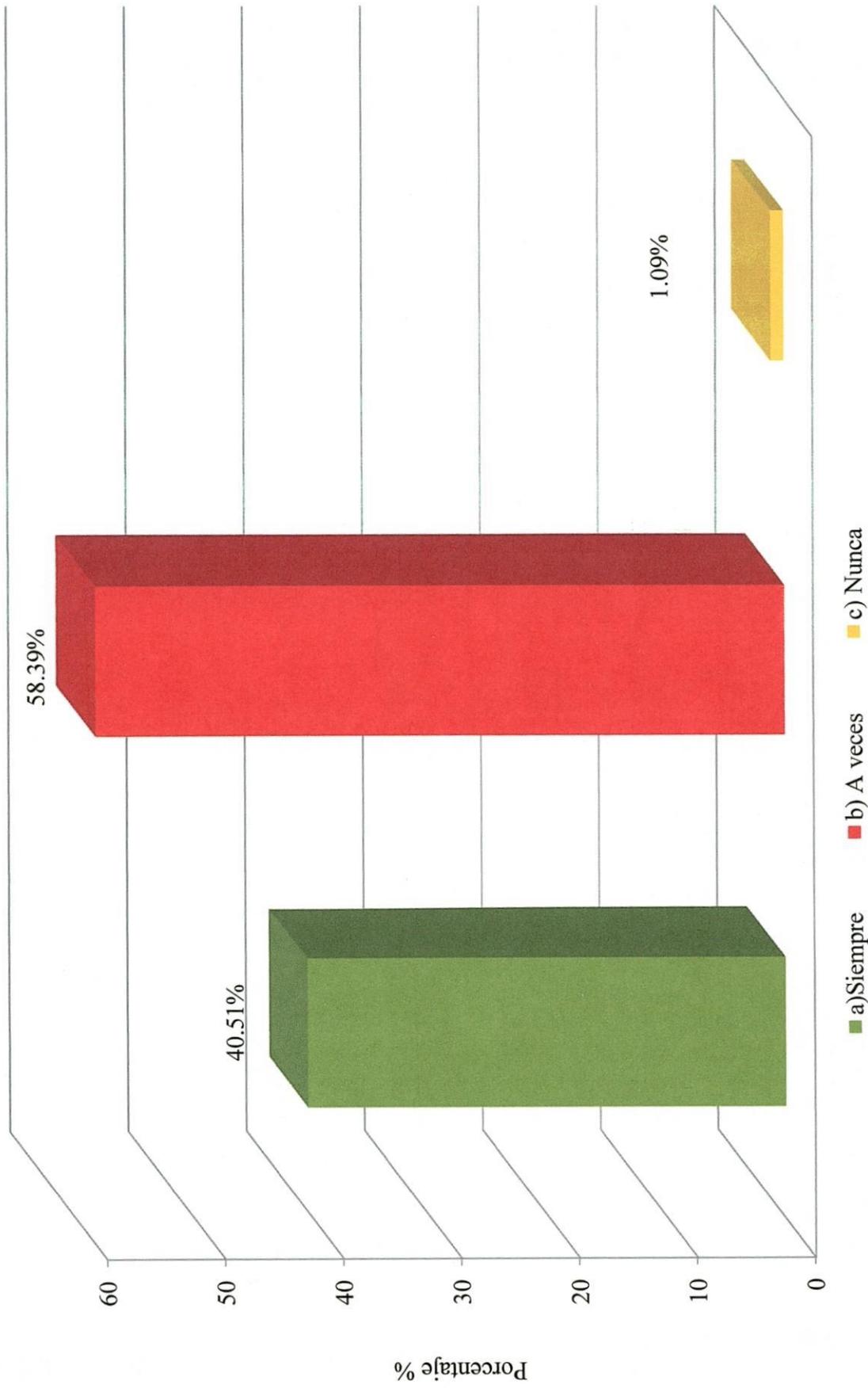
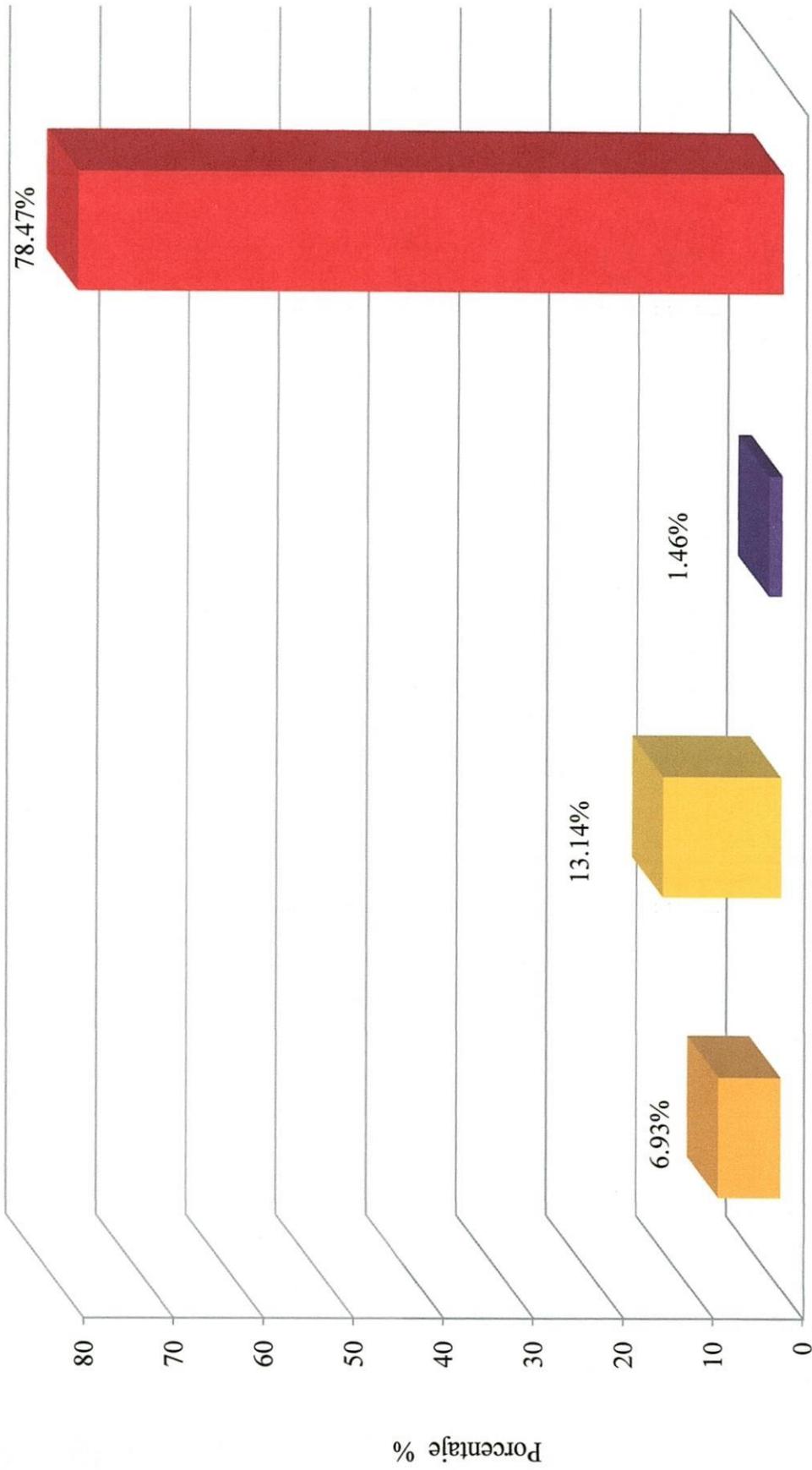


Figura 4 . La publicidad de las ofertas corresponde con el precio real del producto



■ a) Olvido de mercancía ■ b) Mercancia en mal estado ■ c) diferencia en el cambio de dinero ■ d) No aplica

Figura 5. Situaciones que se le presentan a los clientes al momento de comprar

El 78.47% no aplica para la pregunta figura 5. El 13.14% de los clientes afirman que le han dado solución al momento de regresar la mercancía que llevaron en mal estado, 6.93% casi siempre le han dado respuesta satisfactoria cuando se le ha olvidado la mercancías y el 1.46% nunca le han dado solución. (Figura 6).

Y de acuerdo con lo que dice (Martínez y Pérez, 2004). Que es importante darle solución a los problemas que se presenten con los clientes para no perderlos, es importante tener siempre contentos a los clientes ya que con eso se garantiza que siga realizando sus compras y adquiera productos, con la certeza de que si no está con la calidad que el cliente lo requiere se le dará una respuesta satisfactoria, vender productos de calidad no solo atraerá a los clientes, sino que la empresa se colocara en una posición donde la perciban como una empresa de calidad, es importante satisfacer las necesidades en todos los aspectos ya que lo más importante es conservar al cliente para que una empresa crezca y se distinga por siempre satisfacer al cliente.

El 55.84% de los clientes dice que la calidad de los productos cumple con sus expectativas, el 28.47% dice que solo a veces cumple con sus expectativas, y el 13.87 dice que solo ciertos productos cumple con sus expectativas, y el 1.82% dice regular es la calidad de los productos (Figura 7).

De acuerdo con los datos obtenidos y con el estudio de (Peralta, 2006) demuestran que los productos cumplan con las expectativas de los clientes es de suma importancia ya que realmente se está ofreciendo al cliente productos de calidad y los productos que realmente están necesitando, y satisfaciendo sus necesidades. (Romero y Romero, 2006) dicen que los productos que son de buena calidad para un cliente no necesariamente tiene que ser de buena calidad para todos ya que la calidad de los productos varía según las

expectativas que tenga cada cliente de un producto determinado. La misión de las empresas de supermercado debe ofrecerle productos de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes no solo tener productos que ellos creen que satisfacen al cliente.

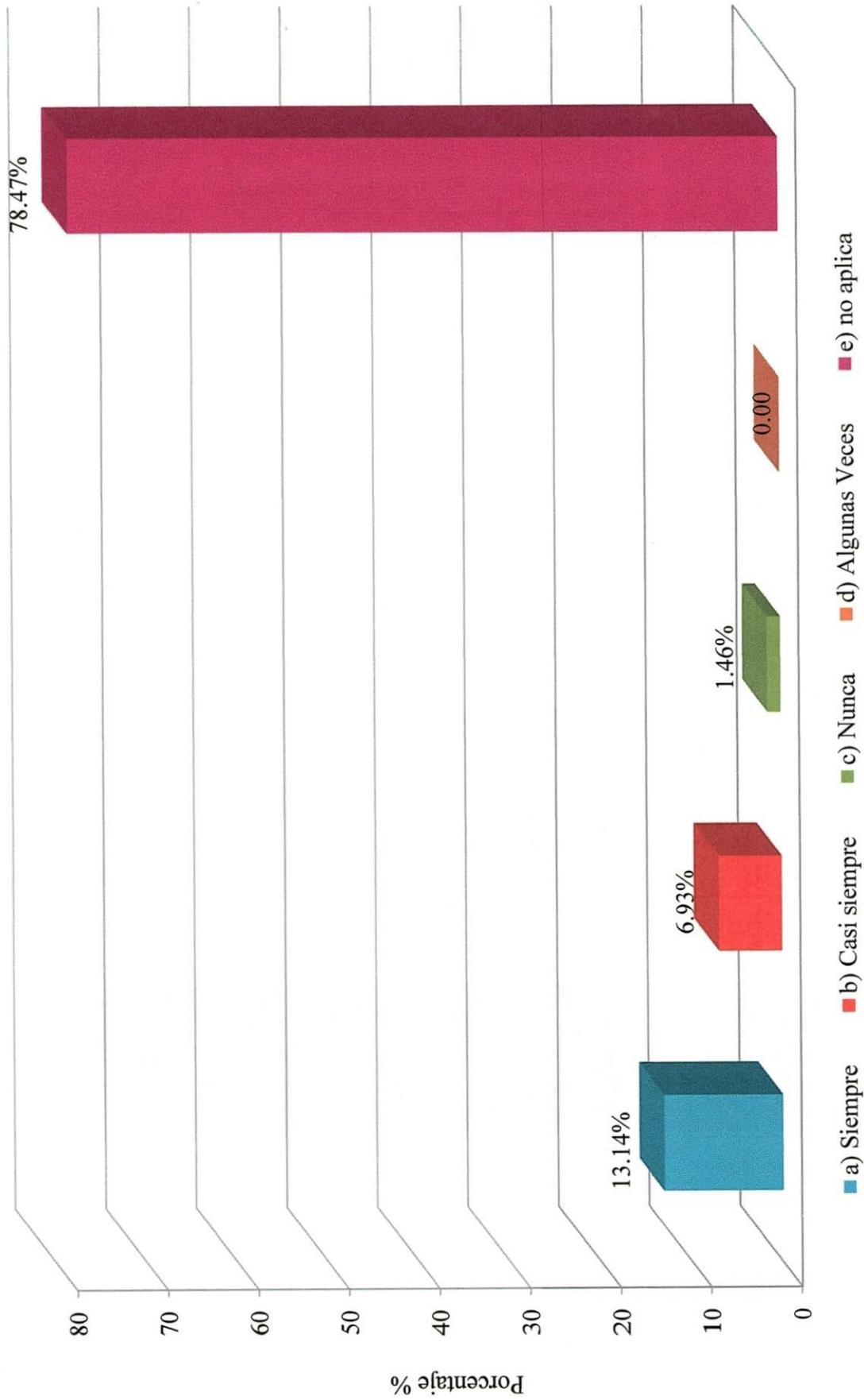


Figura 6. Frecuencia con la que solucionan los problemas de los clientes

El 100% de los clientes encuestados está de acuerdo con el horario que tiene Supermercados Santafé.

Ya que el horario es de 7:00.a.m. a 10:00.p.m. de lunes a viernes los 365 días del año y eso les permite realizar sus compras y una de las observación es que en general la mayoría de los comercios tienen ese mismo de 7:00 a.m. – 10:00 p.m.

El 54.38% considera que el acomodo de la mercancía es excelente un 42.70% lo considera regular, y solo un 2.92% dice que se pierde y no encuentra nada. (Figura 8)

Con lo que plantea y con los resultados obtenidos (Beltrán, 2002) se demuestra que es importante tener los productos bien distribuidos en la tienda ya que eso le facilita al cliente adquirir sus productos con mayor facilidad y así no pierden tiempo en buscar lo que necesitan y no tener que recurrir a la ayuda de algún empleado encargado de distribuir la mercancía en los pasillos es importante clasificar los artículos los que se venden más podrían estar acomodados en la entrada ya que hay clientes que van de prisa y tienen que ir al hacia al fondo a buscar su producto y en ocasiones prefieren ir a un abarrotes donde todo está más cerca

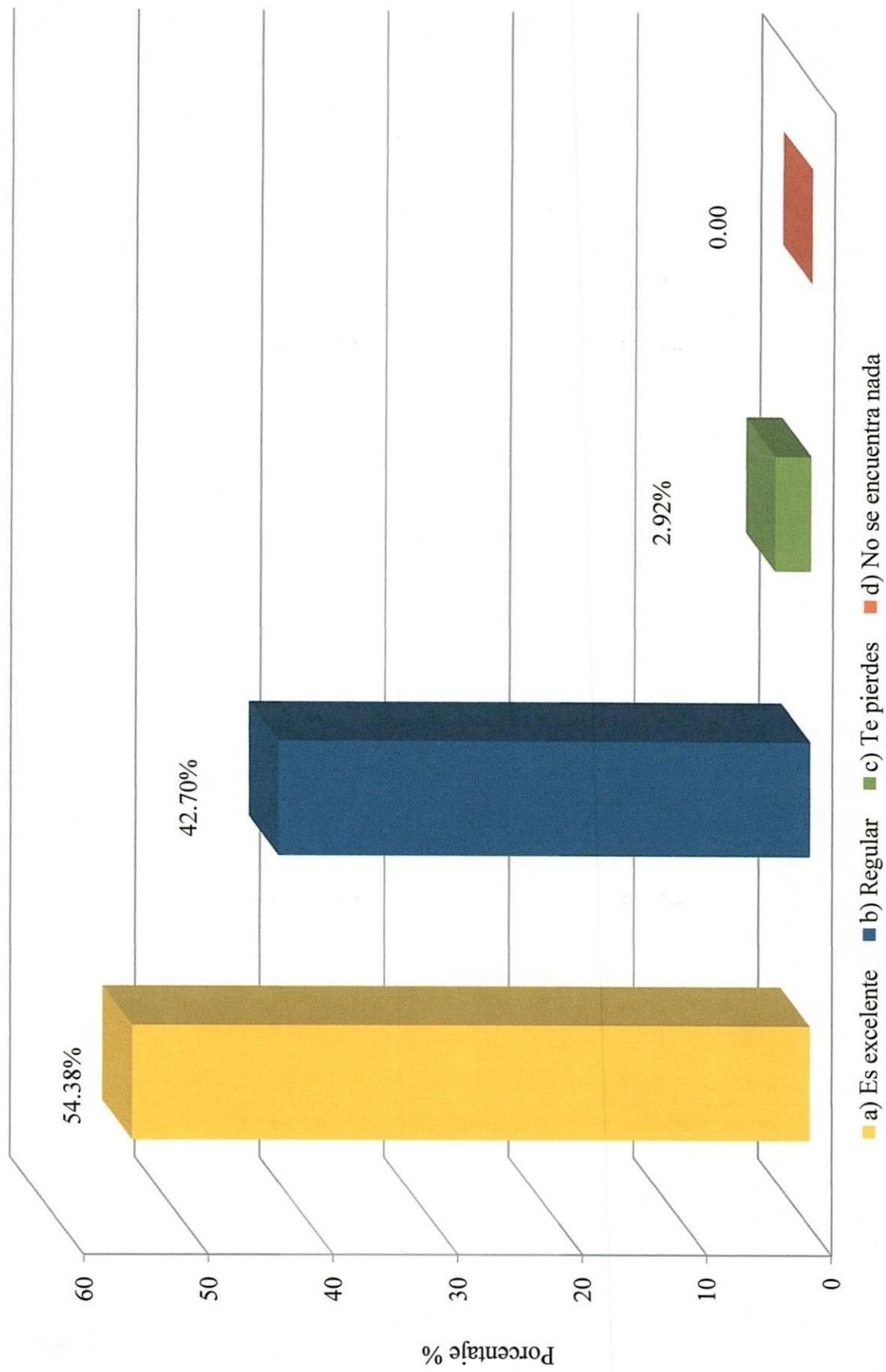


Figura 8. Como considera el cliente el acomodo de los productos en supermercado Santafé

El 64.23% de los clientes está de acuerdo con el redondeo y el 18.25% dice que le da igual, y el 17.52% no está de acuerdo con el redondeo.

Un alto porcentaje de los encuestados está de acuerdo con el redondeo porque dicen que de esa forma pueden ayudar a distintas instituciones y que se les hace más fácil donar en el supermercado que tener que ir a la misma institución a darles algún donativo.

Uno de los aspectos que el cliente cree que debe mejorar supermercado Santa Fe, un 34.67% dice que supermercado santa fe debe tener más cajas y un 38.32% dice que debe ampliar su tienda.

Y el 25.18% debe tener más variedad de productos y un 1.82 %dice que mejor acomodo de mercancía (Figura 9)

De acuerdo con lo que dice (Marzo *et al*, 2005) y los datos obtenidos sobre las recomendaciones que hace los clientes a las empresas es importante cumplirlas ya que los clientes son los que perciben con mayor facilidad los puntos débiles de la empresa y al momento de atender los que el cliente está solicitando le está brindando mayor satisfacción y eso hace que el mismo cliente hable bien de la empresa y atraer más clientes por otra parte (Botero Y Peña, 2006) Dicen que darle seguimiento a las sugerencias del cliente no solo le beneficiara al cliente, sino también a la organización ya que esto hará que sea aún más competitiva ya que se están basando en los lineamientos que el cliente considera que son necesarios mejorar para hacer mejor sus compras. Es importante prestar atención al cliente no solo basarse en ofrecerle productos de calidad sino que la empresa este de manera que se le facilite hacer sus compras y ahorrar tiempo en pagar o que se les atiendan en algún departamento

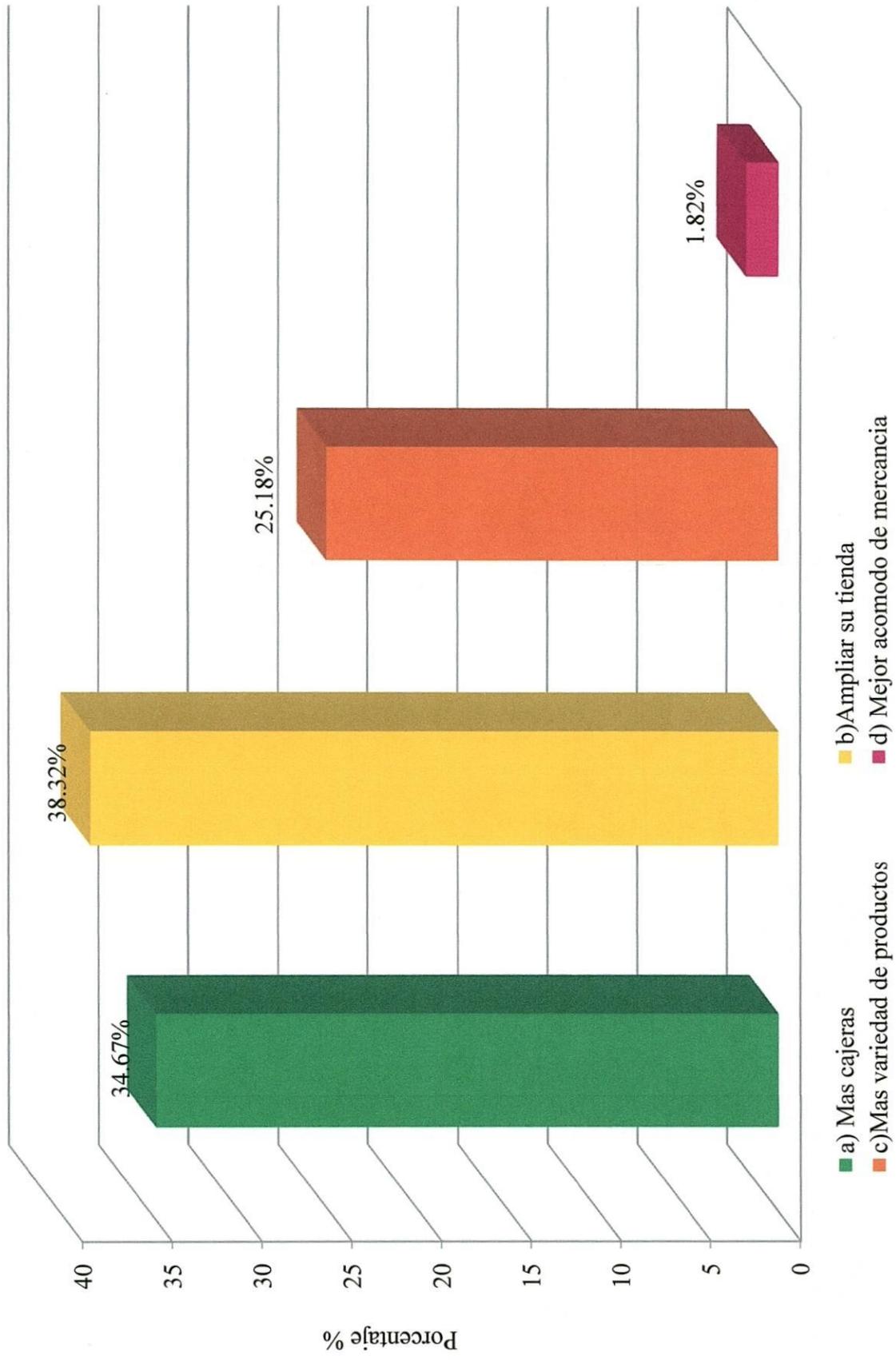


Figura 9. Aspectos que el cliente cree que debe mejorar Santafé

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hoy en día una de las tareas que más presente tienen las empresas de supermercados es satisfacer las necesidades de sus clientes, y esto solo se puede lograr ofreciéndole productos que los clientes realmente estén necesitando y tenerlos en tiempo y lugar preciso para que así puedan ser adquiridos y cubrir en su totalidad con las necesidades de los clientes.

Por lo anterior descrito una vez analizados los resultados de la presente investigación se ha llegado a las conclusiones que los clientes de supermercados Santa Fe, prefieren realizar sus compras en dicho supermercado, ya que siempre tienen los productos que ellos requieren. Otro de los factores que inciden en que los clientes prefieran supermercados Santafé, es que se les brinda una buena atención no solo por parte de los empleados sino también de parte de la gerencia. Es por eso que para lograr obtener la confianza de los clientes se deben cultivar relaciones a largo plazo que se traduzcan en fidelidad para que el cliente permanezca junto a la empresa por mucho tiempo. No solo basta con tener lo que el cliente quiere, siempre hay que ofrecerle algo más, como un producto nuevo. Y algo fundamental para que la empresa permanezca durante mucho tiempo es sin duda alguna tener una buena relación con los clientes. Los precios y la calidad de los productos también es un factor importante para que supermercados Santafé, sea una de las tiendas más prosperas en el municipio de Santa Ana, Sonora. Una de las recomendaciones que se le hace al personal en general es que sigan mejorando cada día en la atención al cliente y tener los productos siempre al alcance de los mismos, otra recomendación que se le hace a supermercado Santafé, es que tienen que mejorar el servicio de las cajeras ya que los clientes expresaron que son lentas al momento de cobrar

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Arango, S. M. D., G. Pérez, O. y M. D. Rojas, L. 2008. Modelización de los indicadores de gestión en la cadena de suministro una visión sistémica. *Revista Dyna* 75(156): 19-28.
- Arias, D., B. Minguela y A. Rodríguez. 2001. El servicio orientado al cliente y las medidas. *Revista Cuadernos de CC. y EE.* 40:123-137.
- Ballesteros, R.D.P., P. Ballesteros., 2004. La logística competitiva y la administración de la cadena de suministro. *Revista Scientia et technica. colombia* 10(24): 201-206.
- Ballesteros, R. D. P. y P. P. Ballesteros, S. 2008. Importancia de la administración logística. *Revista Scientia Et Technica* 14(38): 217-222.
- Beltran, A. A. 2002. Modelo de benchmarking de la cadena de abastecimiento para pymes manufactureras. *Revista estudios gerenciales* 84:1-30.
- Botero, M. M. y P. Peña. 2006. Calidad en el servicio: el cliente incognito. *Revista suma psicológica* 13(2):217-228.
- Calsina, M. W. H., C. Campos, C. y L. R. Ruez Guevara. 2009. Sistemas de almacenamiento logísticos modernos. *Revista Industrial Data* 12(1): 37-40.
- Carlos, O. C. E., Ma. Del C. Liquidano, R. y O. Pérez, V. 2010. La integración externa de empresas manufactureras mexicanas en sus cadenas de suministros. *Revista TEACS* 5: 25-37.
- Ciancimio, E., S. Cannella., J. D. Canca, O. y J. M. Framiñán, T. 2009. Análisis multinivel de cadenas de suministros: dos técnicas de resolución del efecto bullwhip. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa* 8: 7-28.
- Correa, E. A. y R. A. Gómez, M. 2009. Tecnologías de la información y comunicación en la gestión de almacenes. *Revista Avances en Sistemas e Informática* 6(2):113-118.
- De Gortari, R. R. 2005. Estrategias diferenciadas de las grandes empresas mexicanas para administrar el espacio global-local. *Revista Alteridades* 15(29): 23-36.
- Emmerich, G. E. 2003. México-Estados Unidos: frontera eficiente pero no abierta. *Revista frontera norte.* 15(29).
- García, C. M. 2008. El operador económico autorizado. *Revista boletín económico de ice* 2947:55-60.
- Gómez, M. R. A. y A. A. Correa, E. 2010. Métodos cuantitativos utilizados en el diseño de la gestión de almacenes y centros de distribución. *Revista Avances en Sistemas e Informática* 7(3): 109-117.

- González, G. O. y R. Nieto, L. 2007. Comportamiento logístico de las empresas de manufactura en Querétaro, México. *Revista Economía Sociedad y Territorio* 6(24): 953-974.
- Javela, L. G. y M. Botero, M. 2009. El fenómeno del cliente leal como una relación social: un estudio con vendedores ambulantes de café en la ciudad de Ibagué. *Revista Universitarias Psychological* 8(1):183-197.
- Lozano, A., C. Santos, S. Briceño y J. P. Antún. 1996. Uso innovador de las facilidades en un sig para determinar zonas y tiempos de recorrido en la distribución metropolitana de mercancías. *Revista Investigaciones geográficas* 5:79-91.
- Marqués, A. I., X. Molina y T. Vallet. 2009. Influencia de la integración logística en los resultados logísticos de las organizaciones. *Revista Cuadernos de Estudios Empresariales* 19: 175-203.
- Martínez, S. A. y M. Pérez, P. 2004. Servicio al cliente en la cadena de suministro: efecto de la adopción del EDI. *Revista de Economía y Empresa* 21(51): 75-93.
- Marzo, N. M., M. Pedraja, I. M. y P. Rivera, T. 2005. Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del marketing regional. *Revista Universia business review* 5:80-91.
- Marzo, N. M., M. Pedraja, I. M. y P. Rivera, T. 2006. Valorización de los resultados organizacionales derivados del marketing regional obteniendo a las características del cliente. *Revista investigación europea de dirección y economía de la empresa* 12(3):151-166.
- Moliner, C., K. Potocnik y J. M. Peiró. 1997 Relaciones de las dimensiones funcional y relacional de la calidad de servicio con la satisfacción y lealtad del cliente: el efecto modulador del motivo de viaje en hoteles. *Revista Electrónica de Motivación y Emocional* 13(35-36): 124-138.
- Monroy, N. y Ma. C. Ahumada. 2006. Logística reversa: retos para la ingeniería industrial *Revista The training center for bussines excellence* 1-15.
- Montoya, J. R., G. L. Rodríguez y L. Merchán. 2007. Impacto de estrategias de colaboración entre dos actores de una cadena logística en la programación de la producción. *Revista Escuela de Ingeniería de Antioquia* 8: 83-98.
- Ochoa, M. L. A., P. P. Ballesteros, S. y H. A. López, V. 2009. Creación e implementación del centro regional de investigación en logística. *Revista Scientia Et Technical* 15(42): 43-148.
- Pando, H. V. y R. San Martin, F. 2004. Regresión logística multinominal. *Revista Actas de la reunión de la modelización forestal* 18: 323-327.
- Peralta, M. J. 2006. Rol de las expectativas en el juicio de la satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista limite* 1(14):195-214.

- Puente, R. y M. Cervilla, A. 2007. Practicas de la gerencia de relación con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Revista Latinoamericana de administración* 39:1-28.
- Restrepo, G., S. Estrada y P. Ballestero. 2010. Planeación estratégica lógica para un holding empresarial. *Revista Scientia et technica* 16(44): 90-95.
- Robusté, F., J. Magín., M. Estrada. y D. Galván. 2003. Las nuevas tecnologías de la información y la distribución urbana de mercancías. *Revista Economía industrial* 353: 51-63.
- Roldán, R. E., C. G. Moras, S. y A. A. Aguilar, L. 2007. Optimización de las rutas de reparto de helado de la empresa Fricongelados Citlatépetl. *Revista de la Ingeniería Industrial* 1(1): 1-11.
- Romero, E. G. y J. Romero, L. 2006. Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista Ciencias Sociales* 12(3):563-580.
- Servera, F. D., I. Gil, S. y M. Fuentes, B. 2007. El valor logístico: una propuesta de modelo a partir de sus antecedentes y consecuencias. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 17(1): 127-150.
- Solanelles, R. Ma. J. 2003. El mercadeo y los servicios de información. *Revista ACIMED* 11(4): 1-14.
- Torres, A. E. 2007. Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos* 6(1): 208-223.
- Viñegla, L. A. y Ma. A. Viceconte. 2008. Gestión logística y bsc: un modelo de empresa para generar valor. *Revista estableciendo puentes en una economía global* 1-11.
- Zambrano, R. G. M., C. A. Parra, R., M. R. Manrique, T. y C. J. Bustacara, M. 2007. Estación de control de calidad por visión artificial para un centro de manufactura integrada por computadora (CIM). *Revista Ingeniería Universidad Bogotá* 11(1): 33-55.



Fecha _____
No _____

El sistema logístico utilizado por la empresa de supermercados Santa Fe, de Santa Ana, Sonora .Para lograr la satisfacción del cliente.

Estos datos serán recabados para la investigación de tesis, al término de la misma los resultados estarán disponibles en la Biblioteca de la Universidad de Sonora.

CLIENTES

1. ¿Con que frecuencia visita Supermercado Santa Fe?

- a) Diario _____
- b) 1 vez por semana _____
- c) de 2 a 3 veces por semana _____
- d) cada 15 días _____

2. ¿Por qué prefiere a Supermercado Santa Fe?

- a) Ubicación de la tienda _____
- b) Variedad de las marcas _____
- c) Mejores precios _____
- d) Existencia de productos favoritos _____
- e) Productos siempre frescos _____
- f) Mejor localización de los departamentos _____
- g) Diversas formas de pago _____
- h) Puedo realizar el pago de los servicios _____

3. ¿Cómo calificaría la atención de los empleados de Supermercados Santa Fe?

- a) Muy Buena _____
- b) Buena _____
- c) Regular _____
- d) Mala _____

4. ¿La publicidad de las ofertas corresponde con el precio real de los productos?

- a) Siempre _____
- b) A veces _____
- c) Nunca _____

5. En el tiempo de ser cliente de Supermercado Santa Fe, ¿Se le ha presentado alguna de las siguientes situaciones?

- a) Olvido de mercancía _____
- b) Mercancías en mal estado _____
- c) diferencias en el cambio de dinero _____

6. ¿De la pregunta número 5, ¿Los empleados del Supermercado le han dado una respuesta satisfactoria?

- a) Siempre _____
- b) Casi siempre _____
- c) Nunca _____
- d) Algunas veces _____

7.- ¿La calidad en los productos cumple con sus expectativas?

- a) Siempre _____
- b) A veces _____
- c) Solo en ciertos productos _____
- d) Regular _____

8. ¿Considera Usted que Supermercado Santa Fe, tiene el horario adecuado para que realice sus compras?

- a) Sí _____
- b) No _____

9. ¿La ubicación de los productos en los Stands, es la adecuada?

- a) Es excelente _____
- b) Regular _____
- c) Te pierdes _____
- d) No se encuentra nada

10. ¿Está de acuerdo usted con el redondeo?

- a) Si
- b) No
- c) Me da igual

11. ¿Que cree que deba mejorar supermercado Santa Fe?

- a) Más cajeras
- b) Ampliar su tienda
- c) Más variedad de productos
- d) Mejor acomodo de mercancía

12. ¿Compra usted Carnes y Frutas y verduras en Santa Fe? (si su respuesta fue No diga porque)

- a) Sí _____
- b) No _____
 - Es de mala calidad
 - Es muy cara