



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORAS AL PLAN DE
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE
LA CERVECERÍA NACIONAL**

Autora:

Gaona Gurumendi Johanna Priscila

Tutor:

Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dirigido principalmente a Dios por darme la vida y por darme una familia la cual amo y respeto demasiado; por darme salud y la oportunidad de llegar a cumplir esta meta como es la de graduarme.

A mis padres el Sr. Hunter Gaona y la Sra. Rosa Gurumendi por el amor que me han dado y demostrado, por su sacrificio y esfuerzo de apoyarme en las decisiones que he tomado a lo largo de mis 25 años sin importar que estas hayan funcionado o no; por la confianza y por el respeto que mantenemos sin duda alguna son los mejores padres que me pudieron haber tocado.

A mis hermanos Angie y Emanuel que están conmigo cada día aunque me hagan enojar siempre me sacan una sonrisa; son los mejores hermanos que puedo tener y saben que tienen una hermana en quien confiar y con la que pueden contar siempre.

Y por último pero no menos importante a mi abuelito Benedicto, a cada uno de mis familiares que siempre están atentos de cada paso que doy, a mi pequeño grupo de amigos que siempre estamos dispuestos a ayudarnos los unos a los otros y a mi novio que a pesar de las adversidades seguimos juntos.

Gaona Gurumendi Johanna Priscila



AGRADECIMIENTO

A todas mis compañeras de estudio Carolina y Marisol que con el pasar del tiempo se convirtieron en mis mejores amigas en esta etapa y a mis compañeros del curso APD 18-19-20 por su amistad y compañerismo.

A la institución y a todos los docentes por dedicarme un poco de su tiempo para compartir sus conocimientos y en determinadas ocasiones algún consejo que en su momento necesitaba.

Gaona Gurumendi Johanna Priscila

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema **“Propuesta de mejoras al plan de distribución de productos de la Cervecería Nacional”** y problema de investigación **¿Cómo mejorar el plan de distribución para optimizar el tiempo de entrega de los productos de la empresa Cervecería Nacional ubicado en el cantón Guayaquil en el año 2018?** presentado por **Gaona Gurumendi Johanna Priscila** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÒLOGA EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Gaona Gurumendi Johanna P.

Tutor:

Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Johanna Priscila Gaona Gurumendi en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Propuesta de mejoras al plan de distribución de productos de la Cervecería Nacional en la ciudad de Guayaquil, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Nombres: Johanna Priscila Gaona Gurumendi

C.I.: 0930537592

Firma: Johanna Gaona G.





Factura: 001-100-000044245



20190901010D00584

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901010D00584

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE EUFEMIA ARACELI COELLO MOREIRA de la NOTARÍA DÉCIMA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 03521-DP09-2019-SJ, comparece(n) JOHANNA PRISCILA GAONA GURUMENDI portador(a) de CÉDULA 0930537592 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 13 DE MARZO DEL 2019, (12:16).

Johanna Gaona G.
JOHANNA PRISCILA GAONA GURUMENDI
CÉDULA: 0930537592



NOTARIO(A) SUPLENTE EUFEMIA ARACELI COELLO MOREIRA
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
AP: 03521-DP09-2019-SJ

Ab. Araceli Coello Moreira
NOTARIA DÉCIMA SUPLENTE
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
GAONA GURUMENDI JOHANNA PRISCILA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
DOLIVAR, SAORARIDO/
FECHA DE NACIMIENTO 1993-07-29
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERA

N. 093053759-2




INSTRUCCIÓN SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
V334312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
GAONA DIAZ HUNTER ALEMBER
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
GURUMENDI TORRES ADELA ROSA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2012-07-19
FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-07-19

000006401

Johanna Gaona G

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDUADO





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

REPUBLICA DEL ECUADOR CNE COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL

019 JUNTA No. 019 - 315 NUMERO 0930537592 CÉDULA

GAONA GURUMENDI JOHANNA PRISCILA APELLIDOS Y NOMBRES

GUYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
GUAYAQUIL CANTÓN ZONA: 1
PASCUALES PARROQUIA




REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Sonia Frantz
PRESIDENTA DE LA JRV

IMP 11/18 MJ



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Johanna Gaona G.

Número único de identificación: 0930537592

Nombres del ciudadano: GAONA GURUMENDI JOHANNA PRISCILA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 29 DE JULIO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GAONA DIAZ HUNTER ALEMBER

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GURUMENDI TORRES ADELA ROSA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 19 DE JULIO DE 2012

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY



Información certificada a la fecha: 13 DE MARZO DE 2019

Emisor: LEONOR OCTAVIA REYES GARCIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 192-205-72375



192-205-72375

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento: 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escribir a certificados@registrocivil.gob.ec.



INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0930537592

Nombre: GAONA GURUMENDI JOHANNA PRISCILA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 13 DE MARZO DE 2019

Emisor: LEONOR OCTAVIA REYES GARCIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 192-205-72399



192-205-72399





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA:
PROPUESTA DE MEJORAS AL PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS DE LA CERVECERÍA NACIONAL**

Autora: Gaona Gurumendi Johanna Priscila

Tutor: Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación se desarrolló con la finalidad de proponer un plan estratégico de distribución de productos nacionales de Cervecería Nacional para la optimización del tiempo de entrega ya que hoy en día dentro de cualquier empresa como herramienta primordial es requerido tener un plan de distribución de rutas de sus mercaderías. Para llevar a cabo esta investigación se tomó en cuenta un estudio de mercado donde se conoció el canal de repartimiento y la acogida de los productos por parte del consumidor final ya que el mercado cervecero ha tenido un alto desarrollo considerable desde el año 2012 con un 30% más de volumen en volumen en ventas y un 50% más en dólares según estudio realizado por la misma Cervecería Nacional, por lo tanto es muy importante cubrir la demanda de los actuales y futuros clientes dentro del tiempo estimado planificado. Dentro de los métodos teóricos que se utilizaron para esta investigación se escogió el método estadístico-descriptivo donde se identificó y organizó las rutas accesibles para la óptima distribución de los productos. Para concluir se analizó los resultados obtenidos por medio de encuestas donde se realizó las debidas comparaciones de los tiempos de entrega de la CN y los definidos por el proyecto anteriormente mencionado.

Palabras claves:

PLAN

DISTRIBUCIÓN

OPTIMIZACIÓN

TIEMPO



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA:
PROPUESTA DE MEJORAS AL PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS DE LA CERVECERÍA NACIONAL**

Autora: Gaona Gurumendi Johanna Priscila

Tutor: Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The following titling work was developed with the purpose of proposing a strategic plan for the distribution of national products of Cervecería Nacional for the optimization of delivery time since nowadays within any company as a primary tool it is required to have a distribution plan of routes of your merchandise. In order to carry out this research, a market study was taken into account where the distribution channel and the reception of the products by the final consumer was known, since the beer market has had a considerable development since 2012 with a 30 % more volume in volume in sales and 50% more in dollars according to the study carried out by the same National Brewery, therefore it is very important to cover the demand of current and future customers within the estimated time planned. Within the theoretical methods that were used for this research, the statistical-descriptive method was chosen where the accessible routes for the optimal distribution of the products were identified and organized. To conclude, the results obtained by means of surveys were analyzed, where the corresponding comparisons of the delivery times of the NC were made and those defined by the aforementioned project.

Keys word:

PLAIN

DISTRIBUTION

OPTIMIZATION

TIME

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de adaptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general	ix
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras.....	xiii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en el contexto.....	3
Situación conflicto.....	6
Formulación del problema.....	7
Delimitación del problema.....	7
Variables de investigación.....	7
Evaluación del problema.....	7

Objetivos de la investigación.....	8
Interrogantes de la investigación.....	8
Justificación e importancia.....	9
Aspectos que justifican la investigación.....	10

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	12
Antecedentes referenciales.....	20
Fundamentación legal.....	21
Variables conceptuales de la investigación.....	25
Definiciones conceptuales.....	25

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Datos de la empresa.....	29
Diseño de la Investigación.....	31
Tipos de investigación.....	31
Población y muestra.....	32
Población.....	32
Población finita.....	33
Población infinita.....	33

Muestra.....	34
Tipos de muestra.....	34
Métodos.....	34
Técnicas e instrumentos.....	35
Entrevista.....	36
Encuesta.....	36
Foda.....	37
Procedimientos de investigación.....	38

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de la entrevista.....	39
Interpretación de la entrevista.....	40
Análisis de encuesta.....	41
Análisis Foda.....	52
Plan de mejoras.....	53
Plan estratégico de mejoras.....	54
Horario de entregas	55
Plan de capacitación.....	56
Plan de servicio postventa.....	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	60



ANEXOS

Anexo I: Formulario de entrevista

Anexo II: Formulario de encuesta

Anexo III: Mapa del sector de Puente Lucía

Anexo IV: Fotos de la empresa.

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Logística evolución	13
Tabla 2 Modelos	31
Tabla 3 Población.....	33
Tabla 4 Medios.....	35
Tabla 5 Conversación.....	39
Tabla 6 Clientes.....	42
Tabla 7 Servicios y Promociones	43
Tabla 8 Conformidad del Personal	44
Tabla 9 Entregas a Tiempo	45
Tabla 10 Puntualidad.....	46
Tabla 11 Estado del Producto	47
Tabla 12 Rentabilidad.....	48
Tabla 13 Apariencia del Personal.....	49
Tabla 14 Transportes	50
Tabla 15 Supervisión.....	51
Tabla 16 Foda	52
Tabla 17 Actividades	55
Tabla 18 Cronograma.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Ilustración 1 Clientes	42
Ilustración 2 Servicios y Promociones	43
Ilustración 3 Conformidad con el Personal de Entrega	44
Ilustración 4 Entregas a Tiempo.....	45
Ilustración 5 Puntualidad	46
Ilustración 6 Estado de los Productos	47
Ilustración 7 Rentabilidad.....	48
Ilustración 8 Apariencia del Personal	49
Ilustración 9 Transporte Adecuado.....	50
Ilustración 10 Supervisión	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Existen referencias de que en Mesopotamia ya se producía cerveza, esta bebida les gustó tanto a los egipcios, que aprendieron rápidamente a elaborar este "vino de cebada" que luego la hicieron su bebida nacional.

Existen varias interpretaciones sobre el camino seguido por la cerveza hasta que llegó a Bélgica. Se dice que los romanos introdujeron la cerveza en la Península Ibérica y que de ahí pasó después a Galia, pero Julio César, en su conquista de Bélgica, dijo que esos guerreros ya bebían cerveza.

Durante los siglos VI y VII se fundaron en Bélgica los primeros monasterios y se construyeron sobre terrenos regalados, por lo que eran poco fértiles, pero los monjes se esforzaron en aumentar su productividad a base de trabajo duro y mucha fuerza de voluntad. En cada monasterio se construía un edificio de piedra para la elaboración y abastecimiento de cerveza.

Este edificio estaba separado del resto del monasterio, igual que el horno y la forja, para evitar incendios, con lo que se situaba junto al río y a un molino de agua y cercano a las cuadras, ya que los restos de malta servían como pienso para los animales.

La cerveza era la única bebida que se podía tomar durante la cuaresma, es por eso que ya era parte de una tradición de los monjes.

Los monasterios cultivaban el lúpulo en el siglo VIII pero su utilización en la elaboración de la cerveza no se constata hasta el siglo XII.

Su sabor amargo hacia a la cerveza más ligera y también para combatir levaduras silvestres, por lo que la cerveza se conservaba mejor, mejorando las posibilidades de transporte y comercialización

La paz relativa que existió en Europa al finalizar las cruzadas favoreció el comercio y la primera industrialización llevada a cabo por las ciudades, les permitió separarse poco a poco del poder feudal. Estas ciudades obtuvieron determinados fueros que evitaron que el resultado de sus trabajos cayera en manos de los señores feudales.

Las diferentes industrias de las ciudades formaron organizaciones gremiales o gremios; el gremio de los cerveceros fue, en muchos casos, el más poderoso de todos. Buen ejemplo de su poder fue la "casa de los cerveceros" que tenía cada ciudad, donde se reunían estos productores.

Historia de la cerveza. (s.f.). Cervebel. Recuperado de http://www.cervebel.es/cerveza_descubrimiento.htm

La Cerveza en España

El auge cervecero en España devino de la gran afición que tenía el rey Carlos I y sus caballeros por esta deliciosa bebida. Debido a los retiro de los monasterio se creó una fábrica artesanal de cerveza que podría ser la primera cervecería moderna española que los dirigía un maestro cervecero personal. Una de las reglas en ese tiempo decía que "la cerveza para ser buena ha de estar compuesta de, trigo, cebada, avena, lúpulos y agua buena".

En el año 1701 la producción de cerveza se declaró monopolio estatal hasta el final de la Guerra de la Independencia, liberalizándose en 1833 su comercio.

Y a principios del siglo XX, la producción cervecera rondaba ya los 15 millones de litros y aparecen las grandes compañías cerveceras.

En 1922 dada el acta fundacional de ANFACE, Asociación Nacional de Fabricantes de Cervezas, hoy Cerveceros de España, entidad que sustituía la labor que antaño realizaron los gremios locales. (EL LIBRO BLANCO DE LA CERVEZA, 2001, pág. 6)

Cronograma Cervecerero

11.000 a. C.: Se crearon los primeros cultivos de cebada.

8.000 a. C.: Según la arqueología existía evidencias de un consumo alto de cerveza en los pueblos de Babilonia y Egipto.

2.400 a. C.: Se da paso a la primera cerveza en España.

49 a. C.: Julio Cesar, usaba esta bebida para celebrar y brindar en sus campañas.

500 - 1.700: Se crean los primeros monasterios y tabernas para la creación de esta bebida.

1.170: Se utiliza el lúpulo para su creación.

1.824: La armada británica estableció el consumo de cerveza en su dieta lo cual los marinos debían consumir un galón diario.

1.830: Pasteur inicia sus estudios sobre la fermentación del vino y la Cerveza.

1.889: El 4 de Abril de 1889 se adquiere en Colombia el primer lote para construir una cervecería (Bavaria). (BAVARIA, s.f., pág. 20)

1.1.1. Ubicación del problema en el contexto

Cervecería Nacional es la compañía con mayor participación en el mercado de bebidas alcohólicas en el Ecuador, esto ha generado trabajo a personas internas y externas siendo más de 500.000 personas, posee una capacidad de producción que supera los 44.8 millones de hectolitros⁴ por la venta de cervezas, aguas y otras bebidas.

Cervecería Nacional es una subsidiaria de SABMiller PLC desde el 2005. SABMiller es una de las mayores empresas cerveceras del mundo con intereses y acuerdo de distribución en más de 60 países a lo largo de los seis continentes. SABMiller opera en América Latina en Honduras, El Salvador, Colombia, Perú, Ecuador y Panamá. Tiene 18 cervecerías con una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos.

Para facilitar la distribución y entrega de sus productos Cervecería Nacional dispone de una compañía franquiciada de nombre Dinadec (Distribuidores Nacionales del Ecuador) el cual es el encargado de realizar la distribución de los productos a través de sus OPL (Operadores Logísticos) afiliados debido a que la compañía no cuenta con camiones propios y el personal que realiza la entrega trabaja para los OPL, los cuales lastimosamente no mantienen una supervisión y monitoreo continuo adecuado al momento de realizar las entregas en el tiempo estimado lo cual genera molestias en el servicio a los clientes

El siguiente proyecto de investigación está orientado en mejorar el proceso de distribución de productos de Cervecería Nacional a tiendas minoristas y puntos de distribución al por mayor dentro de la ciudad de Guayaquil, esperando un resultado en la satisfacción de los mayoristas y minoristas para una óptima entrega eficaz hacia los consumidores.

El mercado cervecero ha tenido un crecimiento considerable apreciándose en el año 2012 un crecimiento respecto al año 2011 en un 30% más de volumen y un 50% más en dólares según estudio realizado

por Cervecería Nacional. La cerveza artesanal ha tenido buena acogida dentro de la población contando en el año 2012 con 15 micros cervecerías

Con la finalidad de reducir costos y gastos motivo de la transportación, logística y de distribución, en el año 2011 se crea la empresa DINADEC (Distribuidora Nacional del Ecuador). Esta empresa tiene la responsabilidad de la distribución y comercialización de los diferentes productos que ofrece Cervecería Nacional a los distribuidores, supermercados y clientes potenciales. La distribución del producto terminado se encuentra bien organizada, pues se cuenta con tablas de distancia y tiempo determinado para la transportación.

Cervecería Nacional, es la empresa líder en el mercado cervecero dentro del Ecuador por lo que se ha convertido en una de las empresas más importantes de un símbolo de orgullo ecuatoriano, logrando posicionarse en el mercado con bebidas exquisitas y de calidad, teniendo éxito en el mercado por 130 años.

Cervecería Nacional se ha mantenido comprometida con el progreso y la evolución de la compañía ha significado un crecimiento en el sector de bebidas y en industria nacional. Este progreso se ha visto reflejado en la apertura de dos plantas de producción en Quito y Guayaquil, así como 15 centros de distribución a nivel nacional, lo cual le permite llegar a todos los rincones del Ecuador.

Por ser una de las grandes empresas a nivel nacional por sus reconocimientos y posicionamiento dentro del mercado no se puede evitar la falta de mejoras en sus procesos de logística y distribución de sus productos.

En Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil que se dedica a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa. La capacidad de producción supera los 4'000.000 de hectolitros anuales. A lo largo de la historia, Cervecería

Nacional se ha distinguido por la calidad de sus productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en las colonias de ecuatorianos en el extranjero.

1.1.2. Situación Conflicto

La empresa Cervecería Nacional, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en el kilómetro 16.5 vía a Daule; por lo cual que en algunas zonas de la ciudad el acceso para la distribución de sus productos tiene un grado de dificultad debido a la inseguridad de los sectores o por no tener vías de acceso adecuadas.

En el año 1887, en la ciudad de Guayaquil se fundó la empresa Larger Beer Brewery Association lo cual fomentó con fuerza la industria de una tradicional bebida en el Ecuador y en el mundo como lo es la cerveza.

Con su popularidad y auge propicio la aparición de una marca más tradicional llamada Pilsener que fue creada en el año 1913. La fábrica, así como la fama de esta cerveza, se expandió hasta convertirse hoy en día en una de las plantas más innovadoras del sector. Ya son 141 años desde que se empezó a escribir este capítulo en la historia empresarial ecuatoriana.

El proyecto se realizará dentro de la ciudad de Guayaquil ya que en el último período del año se ha visto con deficiencias en el área de distribución debido a una falta de organización de parte del personal del área y a los mecanismos utilizados para realizar la debida repartición de los productos debido a esto también provoca el retraso en las entregas para los comerciantes sean estos mayoristas o minoristas.

Con la finalidad de buscar una solución a esta problemática se prevé realizar una propuesta de mejoras al plan de distribución existente, dentro del análisis que se ejecutó pudimos diagnosticar la entrega tardía de las mercancías; por lo que se plantea realizar como estrategia en diseñar un

plan de mejora para la distribución y optimización del tiempo en los productos de Cervecería Nacional dentro de la ciudad de Guayaquil.

Una de las principales causas de las entregas de los productos en el tiempo no estimado es la rotación del personal, lo que ocasiona un desconocimiento de rutas para el nuevo personal y por ende la demora en la entrega.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el plan de distribución para optimizar el tiempo de entrega de los productos de la empresa Cervecería Nacional ubicado, en el sector Puente Lucía de la parroquia Pascuales en la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

1.3. Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Distribución

Aspectos : Plan de distribución de productos y optimización del tiempo de entrega.

Tema : Propuesta de mejoras al plan de distribución de productos de la Cervecería Nacional.

1.4. Variables de la Investigación

Variable Independiente : Plan de distribución de productos

Variable Dependiente : Optimización del tiempo de entrega

1.5. Evaluación del Problema

Claro: Porque se direcciona principalmente a la reducir el tiempo de distribución de los productos de Cervecería Nacional en la ciudad de

Guayaquil para mejorar el servicio de repartición.

Concreto: El plan de mejoras busca atender la demanda de los consumidores abasteciendo de productos en locales mayoristas y minoristas que estén dentro de la ciudad de Guayaquil.

Relevante: Toda empresa en la actualidad debe de contar con un plan de distribución de sus productos, para captar la atención y cubrir necesidades de los clientes actuales y futuros.

Evidente: Al momento de ejecutar la propuesta de mejora se visualizará los puntos de mayor distribución con atraso en las respectivas entregas.

Factible: Se pueden mejorar algunos aspectos de acuerdo a la necesidad que se presenten al momento de ejecutar el plan.

Variables: Se utilizaran las siguientes variables definidas como la aplicación de un plan de distribución y la optimización del tiempo.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de distribución de productos nacionales para la optimización del tiempo de entrega.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Investigar antecedentes teóricos referenciales de un plan de distribución y optimización de tiempo.
- Identificar la metodología de investigación apropiada.
- Diseñar un plan estratégico de distribución de los productos.

1.7. Interrogantes de la Investigación

¿Cuáles son los antecedentes teóricos referenciales para el plan de distribución y optimización del tiempo?

¿Qué metodología apropiada se utilizará en la investigación?

¿Cómo se va a realizar el diseño del plan estratégico de distribución?

1.8. Justificación e Importancia

En la actualidad la logística y distribución se considera un tema muy importante por lo que se considera una herramienta fundamental dentro de cualquier empresa siendo parte primordial de la misma, el transporte, ya que depende de este se aumente o resta valor al producto transportado cuando estos son entregados en el tiempo establecido, sin ser afectados y en las proporciones requeridas.

Un plan estratégico de distribución es importante porque se puede llegar a cubrir un porcentaje de la población a la que se quiere alcanzar; toda empresa debe de contar con un plan adecuado de distribución para que sus productos se den a conocer.

Actualmente existe un alto nivel en competencia y demanda de productos en la industria cervecera por ende Cervecería Nacional siendo una de las más importantes en la industria debe estar actualizada con métodos y herramientas claves en el campo de la logística y distribución para llevar a cabo un abastecimiento eficiente de sus productos en sus puntos de venta de esta manera se garantiza una disponibilidad de la cartera de productos que esta oferte sin embargo existe una deficiencia en el proceso.

La creación de este proyecto con un plan de mejoras en cubrir nuevas y existentes zonas donde se distribuirán los productos en un menor tiempo es de satisfacer a los clientes con el servicio de monitoreo por medio de

llamadas telefónicas para verificar y conocer el servicio ofertado por nuestros distribuidores, si la mercadería entregada fue la correcta y si llegó completa.

Además podemos dar a conocer las nuevas promociones y a su vez nuestros clientes pueden hacer uso de esta central de monitoreo para reportar algún problema con la mercadería entregada ya que a través de esto podemos realizar lazos de confianzas con nuestros clientes.

Es importante mantener dentro de una organización un plan de distribución porque cubren las necesidades de los actuales y futuros clientes lo cual tiene un beneficio tanto a la empresa como a futuros distribuidores sean estos mayoristas o minoristas lo cual genera un porcentaje de ingresos y utilidades a todos los beneficiarios.

La propuesta también fomentará a una mejora en el área interna de la organización por lo cual llevará a esta a obtener una mayor ventaja competitiva, un crecimiento a nivel organizacional y a que todos sus colaboradores se sientan comprometidos con sus labores y responsabilidades dentro de la empresa.

Es fundamental mantener en una empresa una logística de distribución ya que abarca y se da seguimiento al camino de un producto desde su elaboración hasta que llegue a manos del consumidor final.

Una empresa debe tener en cuenta es su departamento de logística y distribución lo siguiente si la entrega tardía y si los productos están defectuosos significa la pérdida de un cliente por eso con una buena coordinación y predisposición a realizar las respectivas actividades en el repartimiento de las mercancías se puede llegar a más de un solo cliente.

1.8.1. Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Con una propuesta de mejora al plan de distribución se reducirá el tiempo de entrega de los productos por lo cual se realizara un trabajo más eficaz.

Relevancia Social: Empleando buenas estrategias de distribución de mercado y cumpliendo un cronograma en las fechas y horas establecidas hacen que la empresa gane mayor relevancia dentro de la sociedad.

Valor Teórico: Servirá de material de apoyo o de guía para alumnos, maestros y público en general para que tengan conocimiento sobre un plan de distribución que se realiza en una empresa.

Utilidad Metodológica: Se analizaran los datos obtenidos durante la investigación con el debido plan de mejoras en su ejecución para determinar la factibilidad del proyecto.

1.8.2. Viabilidad Técnica

Cervecería Nacional cuenta con una bodega de abastecimiento y distribución muy amplia en la ciudad de Guayaquil, además por ser la empresa líder del mercado cervecero cuenta con las posibilidades y recursos para poner en marcha este plan de mejoras.

1.8.3. Viabilidad Sociocultural

En este punto del proyecto los beneficiarios serían los distribuidores mayoristas como minoristas con un abastecimiento de productos en el tiempo indicado.

1.8.4. Viabilidad Administrativa

Se define como se va a gestionar el proyecto, si se requiere la contratación de nuevo personal, se realiza un estimado de los costos de los equipos a utilizar en el proyecto como requerimiento principal sería la implementación de nuevos vehículos si es necesario.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Distribución y Logística

Tiene sus orígenes en la actividad militar que desarrolló esta herramienta para abastecer a las tropas con los recursos y pertrechos necesarios para afrontar las largas jornadas y los campamentos en situación de guerra. Trascendió al ámbito empresarial hace poco más de 5 décadas y ha sido en éste donde ha encontrado su mayor campo de desarrollo.

Si se retrocede en el tiempo puede verse que la logística como tal, no surgió hace un par de años como podría creerse. Si bien, la Logística tuvo sus orígenes en el mundo militar, éste se remonta al siglo VII antes de Cristo. En esa época, en Grecia, en el ámbito militar se encontraba el “Logístiko”, encargado principalmente de determinar las cantidades de pertrechos que se necesitarían para avanzar de acuerdo a los planes. Por lo tanto, este logístiko en una primera instancia era sólo un calculista. Posteriormente, en el siglo II después de Cristo, aproximadamente, en la época romana, surgió el “Logista”, cuya misión era la de proveer los suministros necesarios a las tropas.

En la década de los 50's, es la etapa en la cual toma mayor importancia la logística, debido a la transición que atraviesan los países más desarrollados, de una economía caracterizada por el exceso de demanda a una economía con exceso de oferta.

A continuación se presenta un pequeño resumen de las características más relevantes en la evolución de la logística

Tabla 1

LOGÍSTICA EVOLUCIÓN

ÉPOCA	CARACTERÍSTICAS
<p style="text-align: center;">1956-65</p> <p style="text-align: center;">Conceptualización de la Logística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de análisis de costo total de las OPL • Enfoque de sistemas al análisis de interrelaciones del sistema logístico. • Atención a canales de distribución.
<p style="text-align: center;">1966 – 70</p> <p style="text-align: center;">Concepto de Logística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de materiales • Los sistemas de medición del desempeño fomentaban la optimización local.
<p style="text-align: center;">1971-79</p> <p style="text-align: center;">Cambio de Prioridades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de capital. • Incertidumbre en la obtención de insumos. • Sistemas informáticos impulsan el desarrollo de modelos logísticos.
<p style="text-align: center;">1980's</p> <p style="text-align: center;">Impacto Tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de la productividad a través de una mejor coordinación de la distribución, manufactura y abastecimientos. • La tecnología fomentó la descentralización e intercambio de información, acercando los clientes a la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Revolución de la tecnología de la comunicación y código de barras, impulsa la coordinación e integración de los elementos del sistema logístico.
<p style="text-align: center;">1990's</p> <p>Fuerzas integradoras de la Logística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la Segmentación del mercado y variedad de opciones. • Avances en tecnología de proceso, producto e informativa. • Procesos de manufactura y administración. • Incremento en competitividad en todas las dimensiones y de presión sobre los márgenes de utilidad

Nota, Autora: Gaona J. (2018)

Interpretación de logística a través de los años, basado en las diferentes definiciones generadas por el Council of Logistic Management:

1986: Logística es el proceso de planificar, implementar y controlar de manera eficiente y económica el flujo y almacenamiento de materias primas, productos en proceso, inventario, y productos terminados con la información asociada desde el punto de vista de origen hasta el punto de consumo para conformarse a las necesidades del cliente.

1998: Logística es aquella parte de los procesos de Supply Chain que planifica, implementa y controla el flujo y almacenaje efectivo y eficiente de bienes y servicios y toda la información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo para poder cumplir con los requerimientos de los clientes.

2004: Logística es aquella parte del Supply Chain Management que planifica, implementa y controla el flujo directo e inverso y el almacenaje efectivo y eficiente de bienes y servicios con toda la información relacionada desde el punto de vista de origen al punto de vista de consumo para poder cumplir con los requerimientos de los clientes.

2005: Logística es la parte de la administración de la cadena de suministro que planea, implementa y controla, efectiva y eficientemente, el flujo directo e inverso, el almacenamiento de bienes y la información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo, para conocer los requerimientos del consumidor.

Puntos clave para optimizar la logística:

Según un artículo publicado por la revista Entrepreneur estos son algunos de los puntos claves para una logística óptima:

Organízate: Mantener una organización y un buen control de inventarios en las bodegas de almacenamiento hará que el servicio sea más eficaz al momento de realizar la repartición de los productos.

El “cuánto” es clave: El control de inventarios es clave en la medición de cuántos productos se tienen en el almacén, el número de materias primas, cuánto se entrega, en cuánto tiempo se hacen las entregas y cuánto tardas en vender.

Comunicación continua: Mantener una buena comunicación con el personal interno, clientes y proveedores esto facilitara cual duda o inconveniente entre las partes.

Observa la cadena de suministro: Observar en que escalón de la cadena de suministros se encuentra el negocio.

Diseño de la cadena de abastecimiento: Implementar y desarrollar un diseño para el abastecimiento de los productos.

Gestiona la demanda: Garantizar la disponibilidad de un producto al consumidor requiere que tu empresa busque el balance más apropiado entre la oferta y la demanda.

Procesos operativos: Mantener un stock de insumos para la fabricación de los productos, permitirá contar con todos los que se necesita para elaborar y entregar los productos en el tiempo debido.

Indicadores de la gestión: La demanda y nivel son indicadores fundamentales para que una empresa retroalimente los procesos y tengan la capacidad de responder eficientemente a las necesidades del consumidor.

Visibilidad: Es esencial mantener una visión de lo que pasa con los productos dentro de la cadena de abastecimiento y contar con información en línea veraz y oportuna que tenga relación con la información logística para que en un futuro no haya quejas por parte del consumidor.

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO HISTORIA

El tiempo es el único recurso de una empresa o persona que nadie puede permitirse desperdiciar. El dinero se perderá pero se recuperara algún día; uno puede perder el acceso a un recurso, pero encontrar otro para reemplazarlo; una empresa puede perder a un empleado precioso, pero lograr hacer el mismo bien sin él que con él. Por otro lado, si uno pierde una hora o un día, se pierde para siempre. Nunca volverá.

La revolución industrial del siglo XIX y el surgimiento de las fábricas crearon la necesidad de construir una nueva relación con el tiempo. Con el advenimiento de nuevas formas de vivir y trabajar, las personas empezaron a vivir por el reloj y no por el sol. Poco a poco, la puntualidad y la productividad se convirtieron en los objetivos primordiales.

Hasta mediados del siglo XVIII, la mayoría de la gente llevaba vidas relativamente sencillas como pequeños agricultores, pescadores o artesanos, y sus jornadas de trabajo dependían en buena medida de los ciclos naturales como el sol y el viento. El concepto de gestión del tiempo dependía de los tiempos agrícolas, las mareas, el clima y las estaciones.

Las grandes máquinas en las fábricas acabaron con la dependencia del tiempo, y la invención de la electricidad y el despliegue de la iluminación artificial urbana hicieron irrelevante el concepto de horas de luz diurna al permitirles a las personas extender el tiempo de trabajo y vida. (Elemetrica, 2017)

OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO

La gestión del tiempo supone planificar y distribuir el trabajo de tal modo que cada acción se realice en el momento adecuado. Optimizar el tiempo no significa aumentar las horas dedicadas a realizar cada tarea, sino hacer un buen uso del tiempo disponible. La manera de conseguirlo es manejar principios y técnicas que permitan organizarse para alcanzar los objetivos planteados. (Gonzalez, 2006, pág. 35)

Para que exista una optimización del tiempo en nuestras tareas y responsabilidades debemos de realizarlas con organización y con un orden de prioridad aunque todas tienen su prioridad.

Como lo expresa González, dentro de las empresas debe existir una administración y atención al tiempo en las actividades o tareas que se irán a desempeñar ya que existe una demanda directa o relación directa con los clientes a quienes les prestamos el servicio o porque nuestro ritmo de trabajo son fijados por un horario y tiempo establecido que debemos cumplir en un lapso determinado.

La gestión del tiempo supone:

- Formular objetivos
- Establecer prioridades
- Planificación a corto, mediano y largo plazo
- Delegar tareas

LADRONES DEL TIEMPO

“A la hora de realizar una tarea hay muchos aspectos que se pueden suponer pérdida de tiempo, tanto por el tiempo que se emplea en atenderlos como por el tiempo empleado en recuperar la atención hacia la actividad que se estaba realizando.” (Gonzalez, 2006, pág. 36)

Cuando se dispone a realizar una tarea debemos de enfocarnos en lo que verdaderamente se quiere lograr, dejando atrás las distracciones o las causas que se conviertan en ladrones del tiempo.

González también reconoce cuales son los principales ladrones del tiempo:

- Por falta de planificación y definición de objetivos.
- Aplazar las tareas sin volver a planificarlas.
- No establecer prioridades.
- No prever tiempo para imprevistos.

LEAD TIME EN LOGISTICA

“El tiempo de entrega o lead time es la cantidad de tiempo que transcurre desde que se genera una orden de fabricación hasta que el producto alcanza el estado de finalización.” (Díez, 2014, pág. 22)

“Es el tiempo de entrega logística es decir el intervalo que tarda la compañía en distribuir su producto terminado tras recibir las materias primas necesarias para su producción.” (EAE BUSINESS SCHOOL, 2018)

IMPORTANCIA DE UN LEAD TIME

Para EAE BUSSINNES SCHOOL, la importancia del lead time radica en su contribución a disponer de una mayor flexibilidad y una mayor capacidad de repuesta, ya que conocer los periodos de tiempo de cada uno de los procesos facilita su optimización y permite una planificación más ajustada y segura.

El lead time favorece la solución de los problemas que puedan surgir y la capacidad para hacerles frente es mayor ya que de cierta manera y a pesar de ser un contratiempo, se tiene más controlado.

Todas las empresas buscan un lead time lo más corto posible, ya que es un indicador de su eficiencia productiva.

VENTAJAS DE TENER UN LEAD TIME

- **Ventaja competitiva:** Tener un lead time corto permite entregar el pedido al consumidor de manera más rápida, lo que se convierte en una importante ventaja competitiva, ya que posiciona a esta empresa por encima de sus competidores en cuanto a tiempo de producción, distribución y entrega.
- **Reducción de inventarios:** Otra de las ventajas que ofrece tener un lead time corto es la reducción de inventarios. Tras las mejoras del lead time se adquiere una mayor capacidad de respuesta ante los pedidos y pasa a ser innecesario tener grandes cantidades de artículos en stock.
- **Sentimiento de necesidad de mejora continua y de resolución de problemas:** Al tener un lead time reducido, los problemas salen antes a la luz, por lo tanto, la capacidad de respuesta es mayor. Además, en un continuo proceso de mejora como lo es la reducción del lead time, se

inculcan valores de continuo aprendizaje y mejora continua para llegar a optimizar al máximo el rendimiento.

“El conocimiento del lead time o el tiempo de ciclo en producción contribuyen a mejorar la planificación, algo que puede implicar grandes ventajas para los resultados en el ámbito de la cadena de suministro.” (EAE BUSINESS SCHOOL, 2018)

2.2. Antecedentes Referenciales

Para el mejoramiento de nuestro plan de distribución podemos incluir otras investigaciones que aportan material importante a nuestro proyecto citando a sus respectivos autores.

(Sinchi Z. Pedro, Sumba N. Nicolas; 2012) “Se debe estar preparados con métodos logísticos modernos para sobrellevar estas situaciones y diferenciar sus productos de los competidores, logrando abastecer eficientemente sus puntos de ventas y garantizando así una completa disponibilidad del producto”.

Con la evolución de la tecnología se debe preparar al personal para que utilizar nuevos métodos para que nuestra marca o producto sobresalga en el mercado.

(Ramírez Rezabala Keyla y Parrales López Tannia; 2014) “La necesidad de mejorar la calidad de servicio y a la vez optimizar recursos sin dar apertura a la competencia para medir la calidad del grado de satisfacción por cada negocio.”

Es necesario brindar un servicio de calidad no solo para satisfacer las necesidades de los clientes si no también satisfacer las necesidades de los distribuidores.

(Naranjo H. José; 2016) “Las multas generadas por el tiempo de atención de las unidades se evaluará la incidencia en los costos de transporte

logístico en el tiempo de atención de las unidades logísticas de una empresa cervecera”.

Se debe verificar el tiempo y el costo de la transportación de los productos con la elaboración de un cronograma de entregas para evitar multas por no haber entregado las mercancías a tiempo.

(López M. Freddy, Muñoz A. Stefanie; 2018) “En la actualidad existe una gran competitividad en el mercado, por lo cual, es indispensable estar en la vanguardia tanto en los productos y servicios que se ofertan como en los métodos de organización, optimizando los recursos y mejorando los procesos.”

Hoy en día la competencia en el mercado es muy amplia por lo tanto debemos dar seguimiento a los productos o servicios que estamos ofertando.

(Garzón Mera Fabiola, 2015) “Todo negocio debería desarrollar un plan de gestión logística para realizar con habilidad la técnica de operar en conjunto campos administrativos de compras, producción, inventarios, comercialización y distribución en rutas.”

Toda empresa debe tener definido un plan y ruta de distribución para que sus productos lleguen a más consumidores y que estos conozcan a la empresa.

(Contreras Ana, Villafuerte Diana; 2016) “Uno de los objetivos que predominan en la cadena logística es otorgarle al cliente el producto en el lugar y momento adecuado, con el presente proyecto se buscará evaluar el proceso logístico desarrollando una propuesta de mejora.”

Todo cliente o consumidor debe tener acceso de los diferentes productos que se ofertan en el mercado, por lo tanto debe existir una buena

estrategia por parte de las empresas para que estos lleguen a los consumidores.

2.3. Fundamentación Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de Óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República, Tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo

con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4. Variables Conceptuales de la Investigación

Variable Independiente: Plan de Distribución de Productos

Se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales sean estos bienes o servicios que se los pone a disposición del consumidor final para que obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas.

Es el conjunto de estrategias a seguir lo que hace llegar un producto desde la empresa que lo fabrica hasta el consumidor. Puede tener varias escalas, pasando desde mayoristas a minoristas o varios intermediarios.

Variable Dependiente: Optimización del Tiempo de Entrega

Es la planeación y distribución del trabajo de tal modo que cada función se realice en el momento adecuado manejando métodos y técnicas que puedan servir para alcanzar el objetivo deseado. En pocas palabras González nos dice que es el buen uso del tiempo disponible.

2.5. Definiciones Conceptuales

Abastecimiento: Acción y efecto de abastecer. (Real Academia Española, 2007)

Capacidad: Cualidad de capaz. Oportunidad, lugar o medio para ejecutar algo. (Real Academia Española, 2007)

Calidad: Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia. (<https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/c-diccionario-de-marketing>)

Comunicación: Proceso de transmitir un mensaje por parte del emisor que mediante un medio o medios lo hará llegar al receptor. (<https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/c-diccionario-de-marketing>)

Competencias: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (Real Academia Española, 2007)

Control: Comprobación, inspección, fiscalización, intervención. (Real Academia Española, 2007)

Descentralización: Acción y efecto de descentralizar. Sistema político que propende a descentralizar. (Real Academia Española, 2007)

Eficiencia: Capacidad para lograr un efecto determinado. Competencia que se demuestra en el trabajo desempeñado (<https://www.larousse.mx/resultados/?diccionario>)

Eficaz: Que realiza con rapidez y perfección un trabajo o una actividad (<https://www.larousse.mx/resultados/?diccionario>)

Entregas: Acción y efecto de entregar o entregarse. (Real Academia Española, 2007)

Estrategias: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española, 2007)

Escasez: Pobreza o falta de lo necesario para subsistir. (Real Academia Española, 2007)

Gestión: Cuasicontrato que se origina por el cuidado de intereses ajenos sin mandato de su dueño. (Real Academia Española, 2007)

Inventario: Se trata del número de stock disponible, controlado y computado en un registro de bienes que nos permite controlar la disponibilidad y hacer pedidos cuando se requiera, prevea o desee. (<https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/i-diccionario-de-marketing>)

Logística: Modo y método para organizar una cosa. (Real Academia Española, 2007)

Mercado: Relaciones entre la oferta y la demanda del trabajo como factor productivo. Actividad de compra y venta de cualquier producto (<https://www.larousse.mx/resultados/?diccionario>)

Monitoreo: Acción y efecto de monitorear. (Real Academia Española, 2007)

Necesidades: Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida. (Real Academia Española, 2007)

Organización: Organismo, conjunto de personas que funcionan para conseguir un determinado fin y disponen de los medios adecuados (<https://www.larousse.mx/resultados/?diccionario>)

Plan: Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. (Real Academia Española, 2007)

Población: Conjunto de personas que habitan en un determinado lugar. (Real Academia Española, 2007)

Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar. (Real Academia Española, 2007)

Post-venta: Período posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o el fabricante garantizan ciertos servicios, especialmente la reparación. (Real Academia Española, 2007)

Rentabilidad: Cualidad de rentable. Capacidad de rentar. (Real Academia Española, 2007)

Suministros: Acción y efecto de suministrar. (Real Academia Española, 2007)

Servicio: Acción y efecto de servir. (Real Academia Española, 2007)

Técnica: Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo. (Real Academia Española, 2007)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Datos de la Empresa

Razón Social: CERVECERIA NACIONAL CN S.A.

Fecha de Constitución: 9 de octubre de 1887

R.U.C. : 0990023549001

Objeto Social: Eelaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa.

Visión: Ser la compañía de bebidas sin alcohol y como bebidas alcohólicas con moderación más reconocidas a nivel nacional posicionándonos en la mente de los consumidores satisfaciendo sus necesidades .

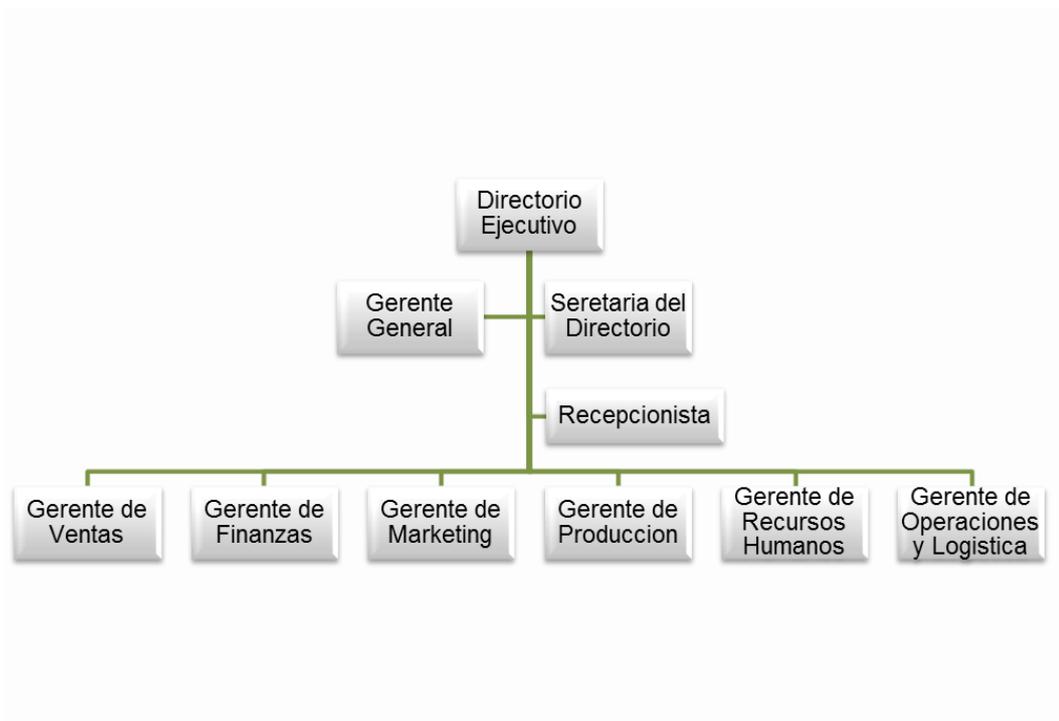
- Las marcas de elección.
- La inversión de elección.
- El empleador de elección.
- El socio de elección.

Misión: Poseer y potenciar las marcas locales e internacionales preferidas por el consumidor.

Logotipo:



Organigrama:



Descripción de las Actividades:

Directorio Ejecutivo: Son los encargados de tomar las decisiones finales.

Gerente General: Es el encargado de liderar y organizar las funciones de la planeación estratégica.

Secretaria del Directorio: Es aquella que se encarga de coordinar y agendar las reuniones para el directorio ejecutivo

Recepcionista: Se encarga de recibir y gestionar llamadas telefónicas, email y otras actividades dentro de la empresa.

Gerente de Ventas: Realiza planes y presupuesto de ventas.

Gerente de Finanzas: Es el encargado de llevar toda la información financiera.

Gerente de Marketing: Es el que dirige y planifica las estrategias de marca del producto.

Gerente de Producción: Se responsabiliza por mantener abastecimiento

de la materia prima para la producción.

Gerente de Talento Humano: Se encarga de atraer y contratar a los futuros colaboradores.

Gerente de Operaciones y Logística: Planifica estrategias y desarrolla procedimientos para la distribución de los productos.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño es la estructura a seguir en una investigación, ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de los supuestos e hipótesis-problema. Constituye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado. (Tamayo, 2003, pág. 108)

Son las herramientas que adopta el investigador para responder al problema planteado, llevando a la práctica las técnicas generales de un método científico, planificando y organizando los datos recolectados.

3.3. Tipos de Investigación

Tabla 2

Modelos

Explorativa	Explicativa	Descriptivo	Correlacional
La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento	Parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. (Jiménez, 1998,	En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad pero aún se necesita información para poder llegar a	Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se den a conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así

de relaciones causa-efecto. (Arias, 2012, pág. 26)	pág. 13)	establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. (Jiménez, 1998, pág. 12)	realizar la correlación. (Hernandez, Baptista, & Fernandez, 2006, pág. 63)
--	----------	--	--

Autora: Gaona J. (2018)

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según Tamayo señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo, 2003, pág. 176)

Para Arias “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2012, pág. 81)

Una población es el conjunto de personas o individuos de una misma clase que habitan en un determinado lugar. También se la define como la cantidad de personas, seres u objetos a los que se refieren los resultados de la investigación.

Población Finita: “Es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.” (Arias, 2012, pág. 82)

Es la cantidad de personas que existe en un determinado lugar y que si es posible de contar.

Población Infinita: Arias dice que “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.” (Arias, 2012, pág. 82)

Por lo tanto una población infinita es aquella que no se puede contabilizar ya que no existe un registro que pueda identificarse.

En esta investigación la población es finita porque lo conforman 20 personas.

Tabla 3 Población

Población	Cantidad
Jefes de rutas	2
Choferes	2
Personal despachador	6
Clientes (tiendas)	10
Total	20

Nota: Autora Gaona J. 2018

3.4.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Fernandez; Hernandez y Baptista , 2014, pág. 175)

Una muestra es una porción perteneciente que se extrae de la población a estudiar.

3.4.2.1 Tipos de Muestra

Muestra Aleatoria: Para Arias la muestra aleatoria es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. (Arias, 2012, pág. 83)

Muestra Estratificada: Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes. (Arias, 2012, pág. 84)

Muestra por racimos: En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos lo cual implica diferenciar entre la unidad de análisis y la unidad muestral. (Fernandez; Hernandez y Baptista , 2014, pág. 182)

Muestreo al azar simple: Proceso en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (Arias, 2012, pág. 84)

Para esta investigación no es necesario extraer ninguna muestra ya que la población a estudiar es pequeña.

3.5. Métodos

Método Analítico: Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas,

la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. (Ortiz & Garcia, 2005, pág. 64)

Método Estadístico: Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricas de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Tamayo, 2003, pág. 46)

Método Descriptivo: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o con partimiento. (Arias, 2012, pág. 24)

Método Deductivo: Permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. (Rojas, 2004, pág. 84)

Método Experimental: Es la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones de controladas con la finalidad de descubrir el modo o la causa que produce un acontecimiento o situación particular. (Tamayo, 2003, pág. 47)

Para el seguimiento de esta investigación se utilizara el método teórico estadístico-descriptivo para identificar y organizar la población y distribuir los productos.

3.6. Técnicas e Instrumentos

Tabla 4

Medios

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
Foda	Matriz

Nota, Autora: Gaona J. 2018

3.6.1. Entrevista

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998:277)

Es un diálogo eficaz para la construcción de la verdad en las relaciones humanas en el que se combinan diferentes enfoques sean analíticos o prácticos dentro de la comunicación.

Sabino, (1992:116) “Desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”

Se define como el intercambio y la recopilación de datos para llegar a cumplir el objetivo de la investigación.

Según Bingham y Moore; la entrevista es un diálogo entre dos o más personas con el objetivo de recaudar información sobre un tema en específico.

La entrevista es una herramienta para conseguir información con una conversación sea privada o pública; en la cual participa el entrevistador y el entrevistado donde este da su versión de los hechos según lo explica Symons.

3.6.2. ENCUESTA

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un

cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.” (Malhotra, 2004, pág. 115)

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.” (Trespacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, 2005, pág. 96)

La encuesta es una técnica y herramienta de investigación que nos ayudan a recopilar información que se basa en contestar unas preguntas de opción múltiple a un mayor número de personas.

3.6.3. FODA

Strickland; se refiere al análisis FODA como una herramienta para la creación o construcción de puntos estratégicos entre los aspectos fuertes a los que llama activos competitivos y los aspectos débiles que son los pasivos competitivos dando como resultado esperado que los activos competitivos superen a los pasivos competitivos. La mejor manera de lograr el éxito consiste en el diseño de estrategias partiendo de las fortalezas, o sea de lo que mejor realiza la organización.

Según Idalberto Chiavenato; el FODA es una herramienta de planificación estratégica la cual se hace una exploración del territorio para reconocer los factores internos y externos o también llamadas fortalezas y debilidades que serán planificadas por la empresa para determinar su futuro.

La matriz FODA es una solución alternativa que diagnostica y establece procedimientos y relaciones dentro de las organizaciones como lo expresa Ponce.

3.7. Procedimientos de Investigación:

Para esta investigación se aplicará la técnica de la entrevista, encuesta y el análisis Foda.

Entrevista a los Supervisores del Sector

La entrevista constará de 5 preguntas las cuales el entrevistado podrá responder de manera abierta; es decir que al supervisor de turno dentro de la zona indicada dará su opinión acerca de la distribución y entrega a tiempo de los productos.

Encuesta a los Clientes (Tienderos)

Se aplicará la técnica de la encuesta con un cuestionario de 10 preguntas con opción de respuesta múltiple con la finalidad de conocer los tiempos de entregas de los productos ya que serán de gran aportación a esta investigación.

Elaboración del FODA

Se determinara cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que contengan la empresa en el departamento de logística y distribución, para determinar el tiempo y el repartimiento de las entregas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS ENTREVISTA

Tabla 5

Conversación

FORMULARIO	SUPERVISOR 1	SUPERVISOR 2
1.¿Con qué frecuencia usted hace la visita a los clientes en el sector de Puente Lucía?	Los días de visita en este sector son los días miércoles y lo hago cada 15 días.	Según los cronogramas de rutas están previstas las visitas entre los días martes o miércoles.
2.¿Cómo es la relación que mantiene con sus clientes?	Puedo decir que si es buena ya que ellos están siempre dispuestos a ayudarme.	La relación con ellos si es buena no hay ningún problema con respecto al trato o al momento de requerir su ayuda.
3. ¿Cree usted que la variedad de productos atrae más clientela en el sector?	La verdad si mientras más variedad más opciones tienen los consumidores para elegir.	Claro, mientras más productos dentro del mercado más opciones han de elegir pero a la vez se hace un poco difícil la

		elección.
4. ¿Por qué cree usted que es importante hacer la entrega de productos en el tiempo estimado?	Porque demuestra que somos una empresa responsable que cumple con su objetivo y así generamos un vínculo de cumplimiento con el cliente.	Porque una entrega a tiempo con la totalidad de productos facturados y que estos a su vez lleguen en perfecto estado habla muy bien de nuestra empresa y a su vez hace que ganemos confianza entre los clientes.
5. ¿Qué estrategias de distribución aplicaría para que las entregas sean en el tiempo establecido?	Adoptar e implementar sistemas tecnológicos para el sistema de distribución.	Orientar al personal de distribución sobre las rutas a donde se requiere el producto, es decir dándole todos los datos del cliente para que ellos realicen la entrega.

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA:

Luego de entrevistar a los supervisores del sector de Puente Lucía llegamos a la siguiente conclusión:

Realizan una vez por semana la visita a sus clientes y esto es cada 15 días.

Los supervisores si mantienen una buena relación con los clientes si es buena, los clientes siempre están colaborando con la petición que ellos les piden.

Los clientes siempre buscan productos innovadores que llamen un poco más la atención sea estos por su presentación o por algún componente en especial a su fabricación.

De acuerdo con la distribución ellos opinaron que si los productos llegan a tiempo, en las cantidades pedidas y en perfecto estado eso genera confianza entre sus clientes y habla muy de ellos como empresa.

Dentro de las estrategias de distribución ellos sugieren implementar tecnologías al personal de distribución, también sugieren que se les brinde información sobre las rutas a entregar los productos.

4.2 ENCUESTA

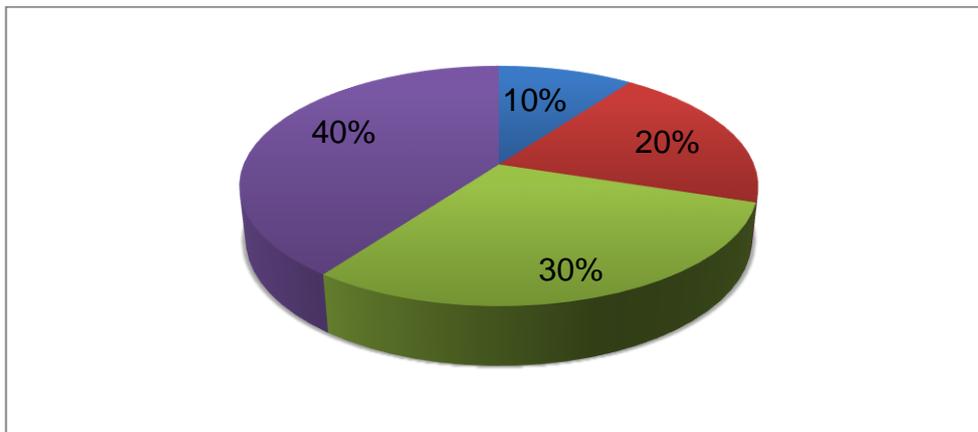
1. ¿Hace que tiempo es cliente de Cervecería Nacional?

Tabla 6 Clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de un año	1	10%
De 1-3 años	2	20%
4-5 años	3	30%
Más de 5 años	4	40%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 1 Clientes



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

Se observa que un 40% de los dueños de las tiendas tienen una relación por más de 5 años con la Cervecería Nacional, por lo tanto se denominan a este pequeño grupo como clientes potenciales de la zona de distribución de Puente Lucía.

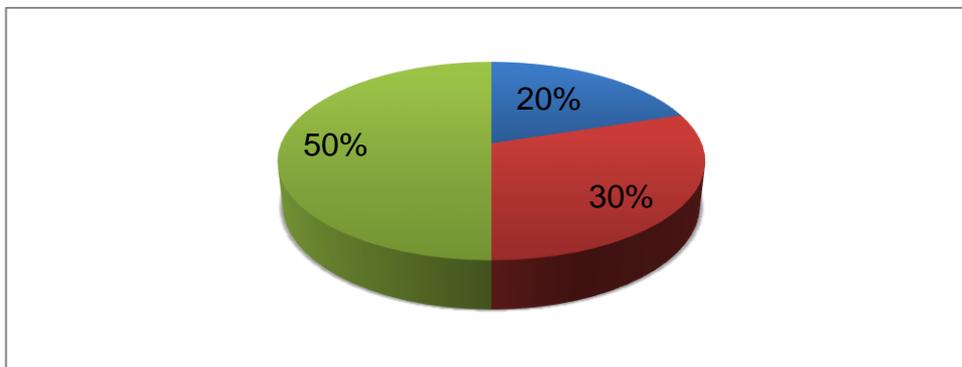
2. ¿Está de acuerdo con el servicio y conocimientos de las promociones que le ofrecen los operadores al momento de realizarles las llamadas para la toma de su pedido?

Tabla 7 Servicios y Promociones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Me mantienen informado	2	20%
De vez en cuando me informan	2	30%
Nunca me informan	4	50%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 2 Servicios y Promociones



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

Los clientes demostraron estar inconformes con el servicio de los operadores al momento de realizar las llamadas para la toma de los pedidos ya que no se les informa sobre las promociones o campañas que mantienen actualmente.

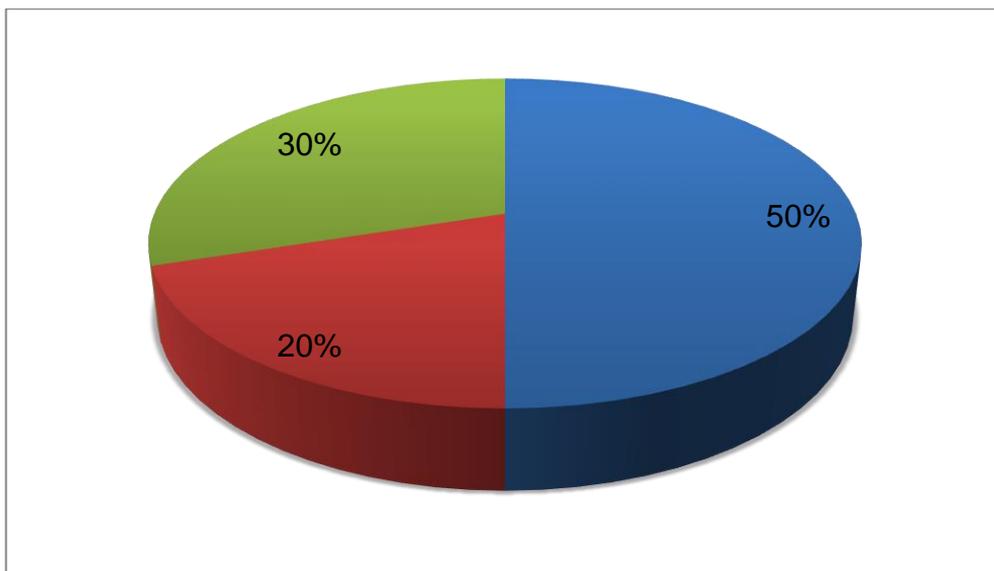
3. ¿Está conforme con el trato del personal que realiza la entrega?

Tabla 8 Conformidad del Personal

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy conforme	5	50%
No estoy conforme	2	20%
A veces	3	30%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 3 Conformidad con el Personal de Entrega



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

Como se observa la mayor parte de los clientes encuestados (tienderos) dijeron estar conforme con la atención del personal de entrega ya que son personas muy amables y cordiales con ellos.

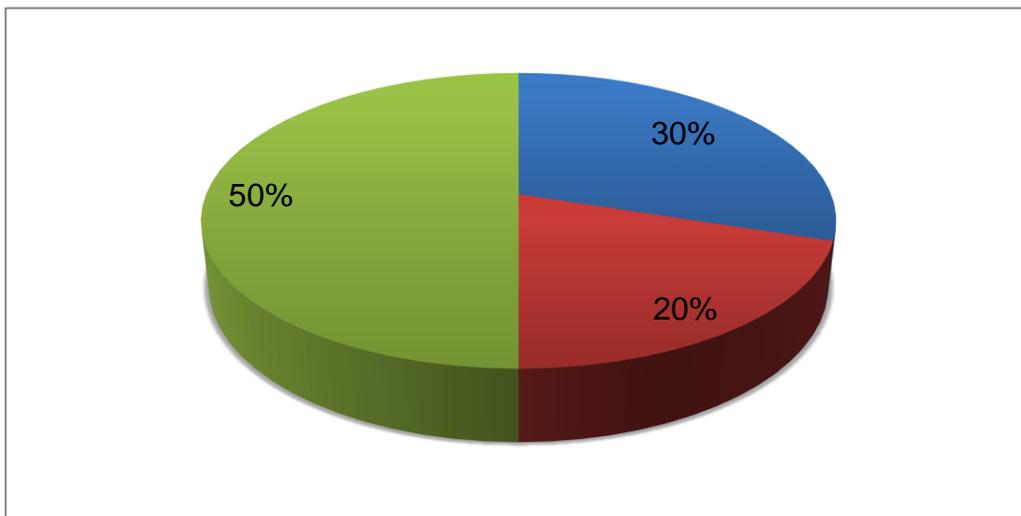
4. El personal de entrega cumple o no cumple con las entrega en el día y en la hora estimada

Tabla 9 Entregas a Tiempo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si cumple	3	30%
No cumple	2	20%
A veces cumple	5	50%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 4 Entregas a Tiempo



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

En este gráfico se ve que existe un alto índice donde las entregas no se realizan en el tiempo estimado o a la hora acordada debido a que existen factores imprevistos que causen la entrega tardía de los productos.

5.¿Cómo calificaría la puntualidad con el personal que le hace la entrega del producto?

Tabla 10

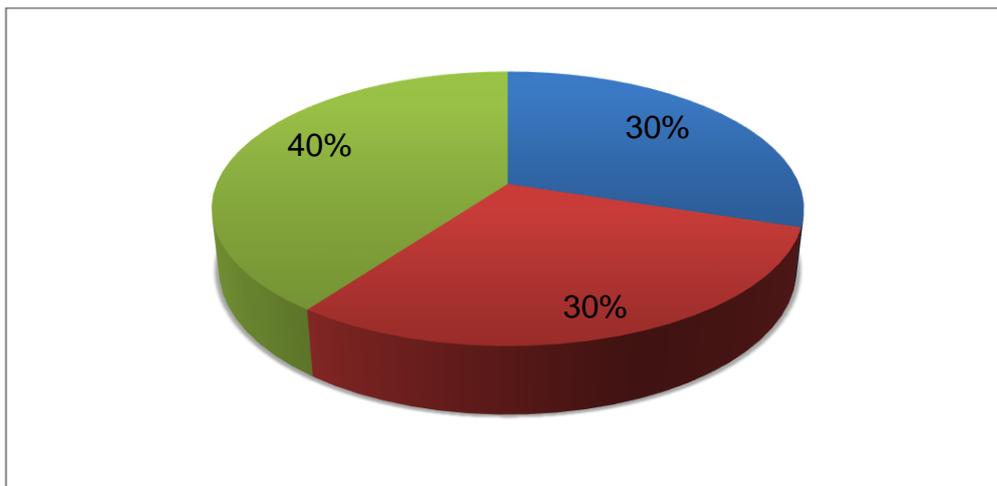
Puntualidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Son puntuales	3	30%
Regularmente puntuales	3	30%
No son puntuales	4	40%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 5

Puntualidad



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

Debido a causas imprevistas no se logra muchas veces llegar a la hora planificada de la entrega a los clientes es por eso que ellos (tienderos) la calificaron como malo es decir el personal de distribución se atrasa con las entregas.

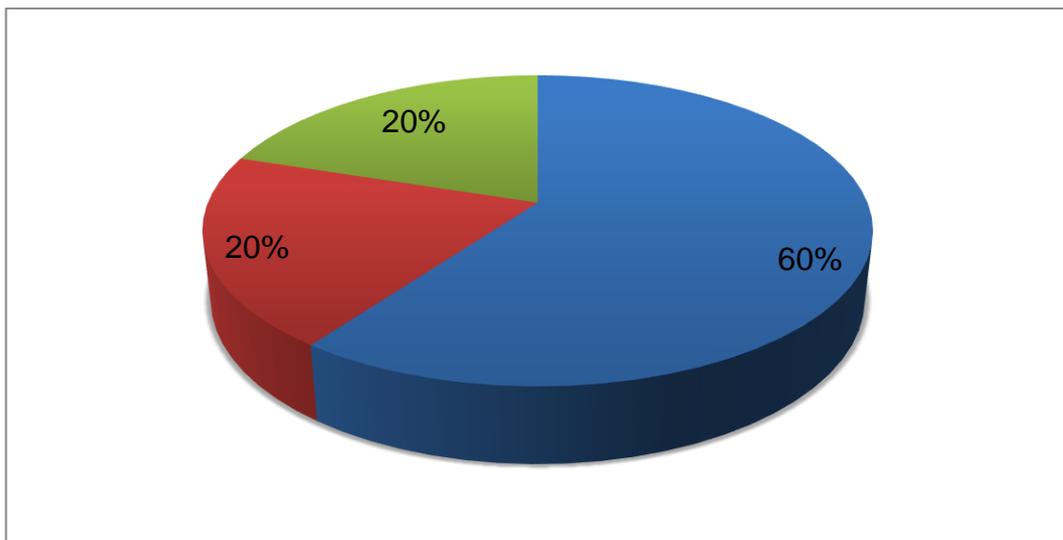
6. ¿En qué estado le llegan los productos de la Cervecería Nacional?

Tabla 11 Estado del Producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
En perfecto estado	6	60%
En mal estado	2	20%
Regulares	2	20%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 6 Estado de los Productos



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

A pesar de que muchas veces no se llega a tiempo en las entregas, el 60% de los clientes afirmaron que los productos les llegan en óptimas condiciones en muy buen estado y que están listos para la venta a los consumidores.

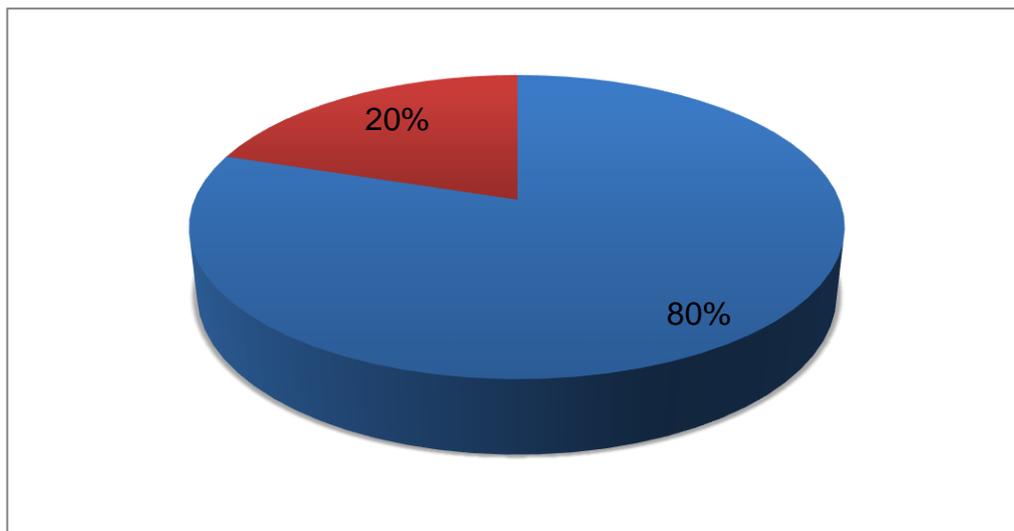
7. ¿Cree que los precios de los productos de la Cervecería Nacional son rentables para su negocio?

Tabla 12 Rentabilidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si son rentables	8	80%
No son rentables	2	20%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 7 Rentabilidad



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

Para la mayor parte de los clientes encuestados los precios de los productos que oferta la Cervecería Nacional si les deja un margen de ganancias ya que a mayor volumen de ventas más rentabilidad obtienen.

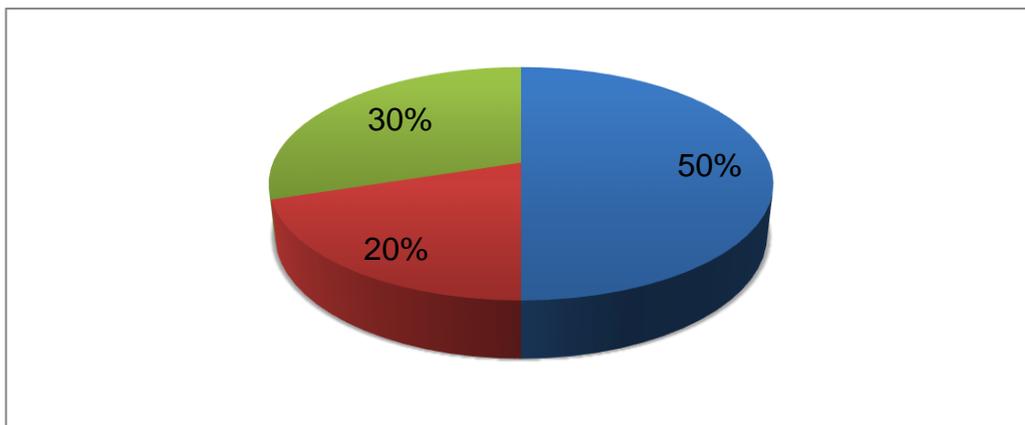
8.¿Cómo es la apariencia del personal que realiza las entregas de los productos de Cervecería Nacional?

Tabla 13 Apariencia del Personal

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Buena	5	50%
Mala	2	20%
Regular	3	30%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 8 Apariencia del Personal



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo al resultado obtenido de las personas encuestadas, que el personal que distribuyen el producto de Cervecería Nacional mantienen una muy buena apariencia personal dejando en claro que son responsables al momento de usar sus respectivos uniformes con la identificación correspondiente ya que así se mantiene una confianza entre el cliente y el personal de distribución.

9. ¿Cree que los camiones de Cervecería Nacional están aptos para transportar el producto?

Tabla 14

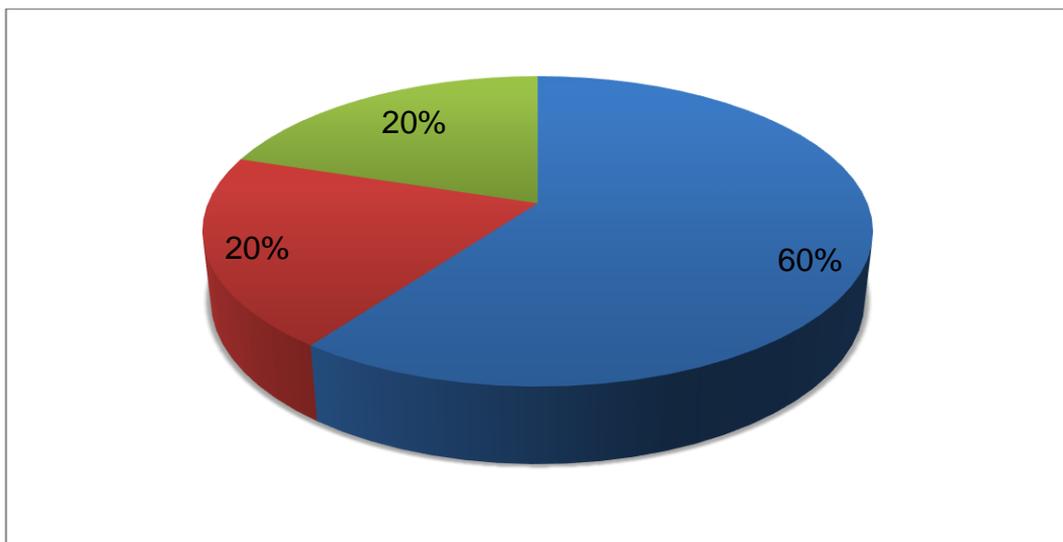
Transportes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Están en buen estado	6	60%
No están aptos	2	20%
Son regulares	2	20%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 9

Transporte Adecuado



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

Como se observa los clientes han manifestado que los transportes o vehículos donde se traslada los productos de Cervecería Nacional, se encuentran en muy buen estado y en las condiciones adecuadas para llegar a los diferentes puntos donde se entregará la mercadería.

10. ¿Existe un seguimiento del supervisor de Cervecería Nacional a los clientes después de haber realizado las entregas?

Tabla 15

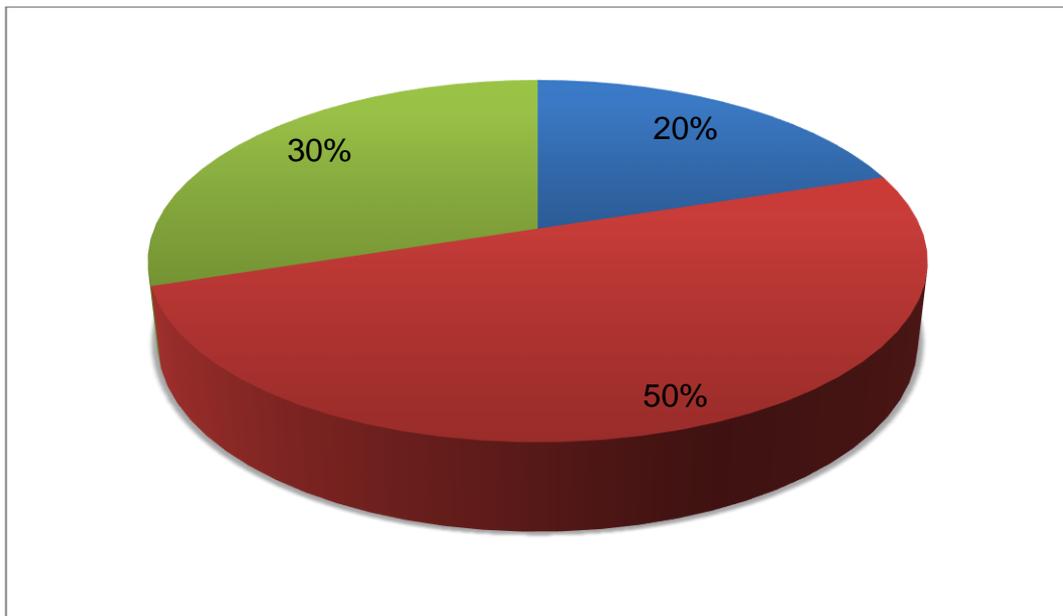
Supervisión

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si me visita	2	20%
No me visita	5	50%
De vez en cuando me visita	3	30%

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Ilustración 10

Supervisión



Fuente: Datos de la Investigación

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

Análisis e Interpretación

El siguiente gráfico refleja de que no existe una supervisión después de las entregas, no se cuenta con un sistema post-venta donde los clientes puedan medir la calidez del servicio.

4.3. ANÁLISIS FODA

Tabla 16

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo y posicionamiento en el mercado.• Diversidad de productos.• Mantienen muy buenas estrategias de marketing.• Cobertura a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none">• Fuerte competencias en productos similares.• Falta de inversión en el sistema post-venta.• No hay mucha innovación en sus productos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Conocer nuevos distribuidores• Dar a conocer la variedad de productos.• Mejorar el canal de distribución.	<ul style="list-style-type: none">• Costo elevado de camiones• Rotación de personal.• Carreteras en mal estado.

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

ESTRATEGIAS FO:

- Implementar mejoras en los canales de distribución para que las entregas sean más eficientes.
- Desarrollar nuevas ideas con relación a nuevos y antiguos productos en sus campañas de marketing.
- Mantener la diferenciación de la poca competencia que tienen.

ESTRATEGIAS DO:

- Desarrollar innovaciones en sus productos.

- Mantener alianzas con nuevos y actuales distribuidores para cubrir los canales de distribución.
- Implementar o mejorar el sistema del servicio de post-venta.

ESTRATEGIAS FA:

- Implementar nuevas rutas de acceso para la distribución de los productos.
- Informar al personal de distribución la ubicación exacta de los puntos a donde se deja el producto.
- Incorporar nuevos camiones cuando la empresa en verdad lo necesite.

ESTRETEGIAS DA:

- Crear mejoras en el servicio de post-venta.
- Capacitar al personal de todas las áreas recordándoles la misión y visión de la empresa para que cumplan los objetivos de las mismas.
- Aumentar la calidad en sus productos estrellas.

4.4. PLAN ESTRATEGICO DE MEJORAS

Según Muchic define al plan estratégico se refiere a la habilidad de observación y anticipación de enfrentar desafíos y oportunidades que se susciten externamente como internamente en una organización, se puede decir que es el desarrollo de una visión del futuro de la organización lo cual debe especificar lo que la organización debería ser un futuro y como se lo va a lograr.

La planificación estratégica dentro de una organización permite tener el control de las gestiones y actividades que esta realice para lo cual es indispensable mantener un seguimiento de los objetivos para que se lleve a cabo el cumplimiento de los mismos.

PLAN ESTRATEGICO DE MEJORAS

Objetivo: Diseñar un plan estratégico de distribución de productos de Cervecería Nacional.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Definir horarios y tiempos estimados en las rutas de distribución.	Entrega de los productos en el tiempo estimado.	Área de Operaciones y Logística.	Diseñando horarios de rutas de distribución.	Enero 2019	Empresa
Capacitar a los choferes en el área de distribución sobre los puntos de entrega.	Planificación de las rutas destinadas.	Jefe de Distribución.	Ítems de capacitación: <ul style="list-style-type: none"> • Demanda y Clientes. • Almacenaje y embalaje • Carga y descarga • Reconocimiento de rutas. • Reportes de entregas • Responsabilidades • Gestión cobranzas 	Febrero 2019	Empresa
Desarrollar un plan de servicio de post-venta	Evaluación de satisfacción a los clientes al momento de la entrega.	Área de Ventas.	Realizando llamadas a los clientes para preguntarles sobre la atención recibida.	Marzo 2019	Empresa

Horario de Entregas en la Ruta del Sector de Puente Lucía

El siguiente horario de actividades con tiempos estipulados de entrega se lo realizara los días miércoles en la ruta de Puente Lucía.

Tabla 17 ACTIVIDADES

HORARIOS	ACTIVIDADES
8:00 - 8:15 a.m.	Llegada del personal al área de distribución.
8:15 – 8:45 am	Embarcación de los productos a los camiones para su distribución.
8:45 – 9:00 a.m.	Salida de los camiones llenos de mercadería con el personal de distribución hacia la ruta de Puente Lucía.
9:30 – 9:40 am	Inicio de la primera parada de entrega en la tienda “Hnos. Díaz”
9:45 – 9:55 am	Entrega de mercadería tienda “ Isaías”
10:00 – 10:10 am	Entrega de producto a la distribuidora “Toyita”
10:15 – 10:25 am	Llegada con el producto al local “Las Flores”
10:30 – 10:40 am	Descarga de productos en la tienda “Gladis”
10:45 – 10:55 am	Entrega de productos tienda “Don Franklin”
11:00 – 11:10 am	Descarga de productos a la despensa “David”
11:15 – 11:25 am	Entrega de mercadería al local “Emanuel”
11:30 – 11:40 am	Llegada de mercadería despensa “La Morena”
11:45 – 11:55 am	Entrega de productos tienda “Don Jorge”
12:00 am	Fin de entregas de productos en la ruta de Puente Lucía.

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

PLAN DE CAPACITACIÓN

A continuación se muestra el plan de capacitación que se desarrolló en la semana del 11 al 15 de Febrero del 2019 lo cual tuvo una duración aproximada de 30 a 45 minutos diarios.

Tabla 18 Cronograma

PLAN DE CAPACITACIÓN					
TIEMPO ACTIVIDADES	Semana del 11 al 15 Febrero				
	11	12	13	14	15
Conocer la demanda y los tipos de clientes.					
Como establecer un buen almacenaje y embalaje de los productos.					
Gestión de carga y descarga de productos.					
Reconocimiento de las rutas de distribución.					
Mantener al día los reportes de entrega					
Responsabilidades del personal de distribución y logística					
Gestión cobranza					

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

PLAN DE SERVICIO DE POSTVENTA

Llamar a los clientes para medir su satisfacción con la entrega

Mantener a los clientes comunicados

Pedirles su opinión sobre los productos

Realizar ventas cruzadas

Crear promociones especiales para mantener fidelidad

Agradecerles por preferirnos

Nota, Autora: Gaona Gurumendi J. (2018)

CONCLUSIONES:

- Se investigaron los antecedentes históricos y referenciales de acuerdo al plan de distribución y optimización del tiempo.
- Se verificó la metodología apropiada para la investigación del proyecto.
- Se realizó el plan estratégico de distribución de productos de la Cervecería Nacional.
- No existe un sistema de servicio de post-venta donde se realice un seguimiento de las entregas del producto.
- No existe un tiempo de entrega de los productos hacia los clientes.

RECOMENDACIONES:

- Se debe cumplir con el cronograma y horarios de distribución de los productos para que lleguen a sus respectivos puntos de venta.
- El supervisor debe comprometerse a realizar las visitas cada semana a sus clientes.
- De acuerdo a las encuestas realizadas el personal de ventas no informa sobre las promociones que Cervecería Nacional ofrece a sus clientes por lo tanto se sugiere trabajar en ese aspecto.
- Planificar con anticipación las rutas a distribuir el producto para así informar al personal sobre cuáles son los puntos a distribuir.
- Capacitar al área de post-venta para brindar y evaluar la satisfacción del cliente al momento de recibir su entrega.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de la Investigación* (6 ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- BAVARIA. (s.f.). Obtenido de <https://bavaria.co/sites/g/files/ogq8776/f/201709/cata-cervecera-bavaria.pdf>
- Díez, J. (2014). *Optimización de la cadena de logística*. Madrid: CEP S.L.
- EAE BUSINESS SCHOOL. (14 de 08 de 2018). Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/ventajas-de-reducir-el-lead-time-para-la-empresa/>
- EL LIBRO BLANCO DE LA CERVEZA. (2001). *EL LIBRO BLANCO DE LA CERVEZA*. Madrid, España: Cerveceros de España.
- Elemetrica. (20 de 12 de 2017). Obtenido de <https://blog.elemetrica.com/breve-historia-de-la-gesti%C3%B3n-de-tiempo>
- Fernandez; Hernandez y Baptista . (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- García, M. G. (2006). *Gestión Eficaz del Tiempo*. Málaga: Innovación y Cualiifcación .
- Gonzalez, M. (2006). *GESTION EFICAZ DEL TIEMPO*. MÁLAGA: INNOVA.
- Hernandez, Baptista, & Fernandez. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Ed. Mc Graw Hill.
- <https://www.larousse.mx/resultados/?diccionario>. (s.f.).

- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Mexico.
- Manzur, N. (2014). *La Mercadotecnia y los pasos de su éxito*. Editamex.
- Molinillo, S. (2014). *Aplicada Distribucion Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ortiz, F., & Garcia, M. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Limusa.
- Real Academia Española* (22.º ed.). (2007). Madrid, España: 22.
- Rojas, R. (2004). *El proceso de la investigacion cinetifica*. mexico: Trillas.
- Social Etic.* (s.f.). Obtenido de <https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/d-diccionario-de-marketing>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (5 ed.). Mexico: Limusa.
- Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

ANEXOS

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombres y Apellidos del Entrevistado: _____

Cargo: _____ Lugar: _____

Hora de Inicio: _____ Hora de Finalización: _____

Entrevistadora: _____

Objetivo: Conocer información sobre la distribución y el tiempo de entrega de los productos.

1. ¿Con que frecuencia usted hace la visita en el sector a los clientes?

2. ¿Cómo es la relación que usted mantiene con sus clientes?

3. ¿Cree usted que la variedad del producto atraería más clientela?

4. ¿Por qué cree usted que es importante hacer la entrega de producto en el tiempo estimado?

5. ¿Qué estrategias de distribución aplicaría para que las entregas sean en el tiempo establecido?



La siguiente encuesta es anónima y personal va dirigida a todos los dueños de tiendas donde se vendan los productos de la Cervecería Nacional.

Tiene como objetivo conocer información sobre la distribución y el tiempo de entrega de los productos.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta
- Con un bolígrafo escoja y marque una X
- Sólo debe escoger una de las alternativas que usted considere conveniente.
- No puede dejar ninguna pregunta en blanco.
- No existen respuestas correctas e incorrectas.

CUESTIONARIO

1. ¿Hace que tiempo es cliente de Cervecería Nacional?

- Menos de un año
- De 1-3 años
- 4-5 años
- Más de 5 años

2. ¿Está de acuerdo con el servicio y conocimientos de las promociones que le ofrecen los operadores al momento de realizarles las llamadas para la toma de su pedido?

- Me mantienen informado
- De vez en cuando me informan
- Nunca me informan

3. ¿Está conforme con el trato del personal que le realiza la entrega?

- Muy conforme
- No estoy conforme
- A veces

4. El personal de entrega cumple o no cumple con las entrega en el día y en la hora estimada

- Si cumple
- No cumple
- A veces cumple

5. ¿Cómo calificaría la puntualidad con el personal que le hace la entrega del producto?

- Son puntuales

Regularmente puntuales 0
Son impuntuales 0

6. ¿En qué estado le llegan los productos de la Cervecería Nacional?

En perfecto estado 0
En mal estado 0
Regulares 0

7. ¿Cree que los precios de los productos de la Cervecería Nacional son rentables para su negocio?

Si son rentables 0
No son rentables 0

8. ¿Cómo es la apariencia del personal que realiza las entregas de los productos de Cervecería Nacional?

Buena 0
Mala 0
Regular 0

9. ¿Cree que los camiones de Cervecería Nacional están aptos para transportar el producto?

Están en buen estado 0
No están aptos 0
Regular 0

10. ¿Existe un seguimiento del supervisor de Cervecería Nacional a los clientes después de haber realizado las entregas?

Si me visita 0

No me visita	0
De vez en cuando me visita	0

¡La Encuesta ha finalizado!

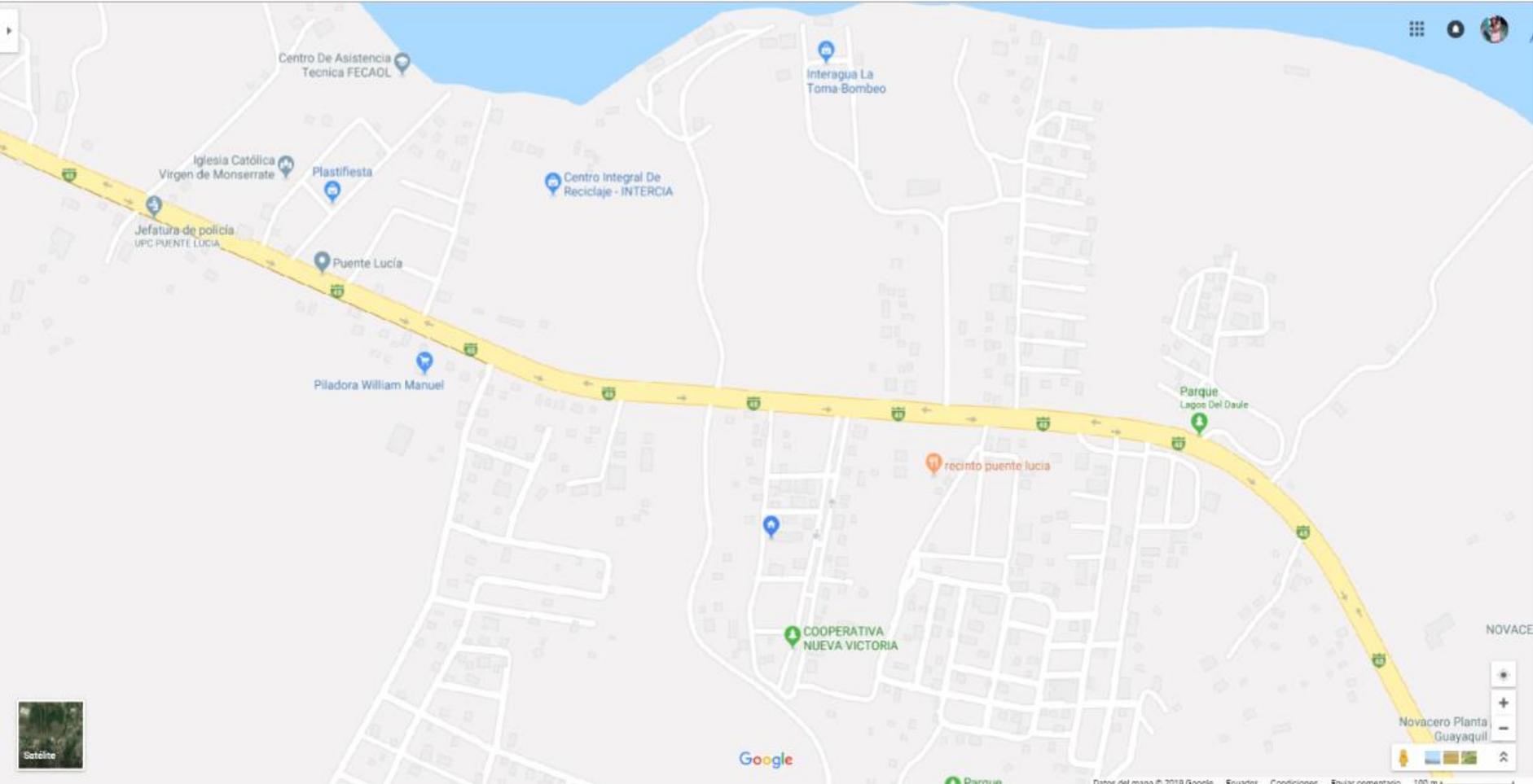
Muchas Gracias por su tiempo y colaboración que tenga un excelente día.

Se despide de usted muy afectuosamente,

Johanna Gaona Gurumendi

C.C 0930537592

MAPA DEL SECTOR DE PUENTE LUCÍA



FOTOS DE LA EMPRESA



Foto 1
Planta
Nota: Autora Gaona J. (2018)



Foto 2
Productos
Nota: Autora Gaona J. (2018)



Foto 3
Personal de distribución
Nota: Autora Gaona J. (2018)

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema "Propuesta de mejoras al plan de distribución de productos de la Cervecería Nacional" y problema de investigación ¿Cómo mejorar el plan de distribución para optimizar el tiempo de entrega de los productos de la empresa Cervecería Nacional ubicado en el cantón Guayaquil en el año 2018? presentado por Gaona Gurumendi Johanna Priscila como requisito previo para optar por el título de:

TECNÒLOGA EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Gaona Gurumendi Johanna P.

Johanna Gaona G.

Tutor:

Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto

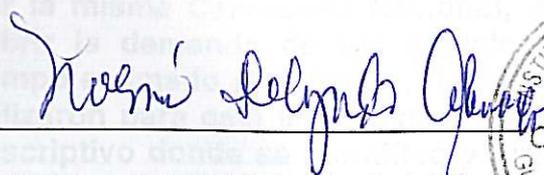
Simón Alberto Illescas Prieto

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESICT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.



Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESICT





Firma

PLAN

DISTRIBUCIÓN

OPTIMIZACIÓN

TIEMPO