



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIDAD DE GESTIÓN DE  TECNOLOGÍAS

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA Y
TRANSPORTE**

TEMA: “INCORRECTO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MUNDO DEL TROFEO, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”.

AUTOR: REA REA EDISON BLADIMIR

DIRECTORA: LIC. NARCISA MENA G. MSC

LATACUNGA 2019



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO
CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación. **“INCORRECTO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MUNDO DEL TROFEO, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**. Realizado por el señor **REA REA EDISON BLADIMIR**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESP, por lo tanto, me permito acreditarlo y autorizar al señor **REA REA EDISON BLADIMIR** para que sustente públicamente.

Latacunga, 16 de Enero del 2019

Lic. Narcisa Mena G . Msc

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO
CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **EDISON BLADIMIR REA REA** con cédula de identidad N° 050418708-9 declaro que este trabajo de titulación **“INCORRECTO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MUNDO DEL TROFEO, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**. Ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Latacunga, 16 de Enero del 2019

EDISON BLADIMIR REA REA

ID: 050418708-9



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO
CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.**

AUTORIZACIÓN

Yo, **EDISON BLADIMIR REA REA** autorizo a la Universidad de la Fuerza Armada ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación. **“INCORRECTO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MUNDO DEL TROFEO, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad

Latacunga, 16 de Enero del 2019

EDISON BLADIMIR REA REA

ID: 050418708-9

DEDICATORIA

Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos. Walt Disney.

Este trabajo investigativo dedico a mis padres, quienes con su constancia y apoyo incondicional que me han brindado en todo momento de mi vida, enseñándome a superar todas las adversidades, que con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido obtener uno de los anhelos más deseados el de ser un profesional.

Edison Bladimir

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios quien me ha dado sabiduría y fuerza para el cumplimiento de mi objetivo. A mi madre Fanny por ser la mejor mamá del mundo, que con todo esfuerzo me dio la mejor educación y sobre todo con su incondicional amor supo guiarme por el camino del bien.

A mi padre por enseñarme lo importante que es la responsabilidad frente a las obligaciones. También a aceptar las derrotas y aprender de los errores para conseguir una meta.

A mi hermano, que a la vez ha sido un amigo que siempre estaba en las buenas y en las malas motivándome en los momentos que más lo necesitaba, no solo en esta etapa de mi vida si no en todas las adversidades.

A mi tío Segundo por el apoyo y consejos que me ha dado frente a los problemas de la vida convirtiéndome en una persona de bien para así continuar con mis estudios.

Un agradecimiento profundo a señor Mario Gustavo Velasco que me abrió las puertas en su empresa Mundo del Trofeo y por la accesibilidad que me brindaba para hacer mi trabajo de graduación.

Y con afecto y gratitud a mis estimados maestros que compartieron sus conocimientos, en especial a mi asesora, Lic. Narcisa Mena que con su paciencia y valiosos conocimientos me guió en la culminación de mi trabajo.

Edison Bladimir

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Planteamiento del problema.....	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Objetivos	4
15.1. Objetivo General	4
15.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Alcance.....	4

CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marketing	5
2.2 Concepto Comercialización	5
2.3 Funciones de comercialización	6
2.4 Ventas	6
2.5 Cliente	6
2.5.1 Tipos de clientes.....	7
2.5.2 Atención al cliente.....	7
2.6 Canales de distribución	8
2.6.1 Funciones de los intermediarios.....	8
2.6.2 Importancia de los canales de distribución	10
2.6.3 Tipos de canales de distribución	11
2.6.4 Funciones de los canales de distribución	12
2.6.5 Aspectos importantes de los canales de distribución	13
2.7 Niveles de distribución	13
2.8 Productores de bienes industriales:	14
2.9 Productores de servicios:	14
2.10 Criterios de la selección de canales de distribución.	15
2.11 Pasos para diseñar un canal de distribución.....	15
2.12 Logística.....	17
2.13 La importancia de la logística	17

2.14	Organización.....	18
2.15	Control	19
2.16	Desplazamiento.....	19
2.17	Transporte	19
2.17.1	Importancia del transporte.....	19
2.17.2	Transporte por carretera	20
2.17.3	Seguridad en el transporte por carretera.....	20
2.17.4	Aspectos de la seguridad del transporte	20
2.17.5	Métodos de programación de rutas	22
2.18	Concepto de producto terminado.....	22
2.19	Ciclo de vida del producto	23
2.19.1	Tipos de etapas del producto.....	23
CAPÍTULO III.....		25
EJECUCIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....		25
3.1	Modalidad básica.....	25
3.2	Tipos de investigación.....	25
3.3	Niveles de investigación.....	26
3.4	Métodos de investigación	26
3.5	Técnica de investigación	27
3.5.1	Observación.....	27
3.5.2	Entrevista.....	27
3.7	Proceso de recolección de datos	28

3.8	Análisis e interpretación de resultados	28
CAPÍTULO IV		42
PROPUESTA		42
4.1	Datos informativos	42
4.2	Introducción.....	42
4.3	Justificación.....	43
4.4	Objetivo	44
4.4.1	General.....	44
4.4.2	Específicos:.....	45
4.5	Misión y visión institucional	45
4.6	Políticas	45
4.7	Alcance	46
4.8	Base legal	46
4.9	Conceptos básicos	47
4.10	Línea de productos.....	49
4.11	Canales de distribución.....	50
4.12	Estrategia para la distribución interna	53
4.12.1	Procedimientos relacionados a la distribución interna de la Empresa Mundo del Trofeo	53
4.12.2	Procedimiento interno de recepción e inventario de materia prima e insumos.	54

4.12.3	Procedimiento interno de distribución de materia prima e insumos para la producción de trofeos, placas y entre otros objetos de premiación y reconocimiento.....	56
4.12.4	Procedimiento interno de distribución para el almacenamiento de productos terminados.	58
4.12.5	Procedimientos interno de distribución canal: Agente Intermediario, Mayorista, Detallista, Cliente.....	60
	Tabla 6 Procedimientos interno de distribución canal: Agente Intermediario, Mayorista, Detallista, Cliente.....	60
4.13	Estrategia para la distribución externa.....	62
4.13.1	Centro de distribución por región	62
4.13.2	Rutas Latacunga - Guayaquil.....	67
4.13.3	Rutas Latacunga - Tena	69
4.13.4	Funciones del canal de distribución.....	70
4.13.5	Funciones del centro de distribución	71
4.13.6	Definición de rutas.....	71
4.13.7	Procedimientos relacionados a la distribución externa de la Empresa Mundo del Trofeo	72
4.14	Página publicitaria de la empresa Mundo del Trofeo	74
	CAPÍTULO V	75
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1	Conclusiones:	75

5.2 Recomendaciones:.....	76
Glosarios de términos.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Informantes	28
Tabla 2 Clases de mercancías a distribuir	49
Tabla 3 Procedimiento interno de recepción e inventario de materia prima e insumos.	54
Tabla 4 Procedimiento de distribución interna de materia prima e insumo para la producción de productos terminados.	56
Tabla 5 Procedimiento interno de distribución para el almacenamiento de productos terminados	58
Tabla 6 Procedimientos interno de distribución canal: Agente Intermediario, Mayorista, Detallista, Cliente.....	60
Tabla 7 Hitos de la distribución	66
Tabla 8 Recorrido de distribución en kilómetros Latacunga- Guayaquil	68
Tabla 9 Recorrido de rutas de distribución en kilómetros Latacunga – Tena.....	70
Tabla 10 Procedimiento de la distribución externa.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canal de distribución directo	11
Figura 2 Canal de distribución indirecto corto.....	12
Figura 3 Canal de distribución largo.....	12
Figura 4 Modelos de canal de distribución con varias alternativas de llegada	16
Figura 5 Curva generalizada para el ciclo de vida del producto	23
Figura 6 Método del Barrido.....	51
Figura 7 Canal de distribución Mundo del Trofeo.....	52
Figura 8 Distribución interna de la empresa	53
Figura 9 Procedimiento interno de recepción e inventario de materia prima e insumos	55
Figura 10 Procedimiento de distribución interno de materias primase insumos	57
Figura 11 Procedimiento interno para la distribución del almacenamiento.....	59
Figura 12 Procedimiento de distribución interno para los clientes	61
Figura 13 Canal de distribución externa	62
Figura 14 Ubicación de las ciudades de los centro de distribución	63
Figura 15 Puntos de distribución de la ciudad del Tena por el método del Barrido	64
Figura 16 Puntos de distribución de la ciudad de Guayaquil establecida por el método del barrido	65
Figura 17 Puntos de distribución de la ciudad de Latacunga establecida por el método del barrido	66

Figura 18 Selección de la ruta Latacunga- Guayaquil	67
Figura 19 Selección de la ruta Latacunga- Tena.....	69
Figura 20 Procedimiento de distribución externa para sus distribuidoras	73
Figura 21 Publicidad de los productos de la empresa.....	74

RESUMEN

Uno de los factores preponderantes de las empresas en la actualidad son las herramientas técnico-administrativas, porque estas permiten el desarrollo de actividades de manera efectiva y eficiente lo que conlleva a mejorar la productividad. Siendo los canales de distribución la columna vertebral a través del cual las empresas pueden llevar sus productos a distintos lugares y justo a tiempo al consumidor final. Debido al incremento de empresas similares en el mercado, la productividad se está limitando convirtiéndose en una amenaza potencial para la estabilidad de la Empresa Mundo del Trofeo que se encuentra ubicado en la ciudad de Latacunga – Cotopaxi; Av. Eloy Alfaro Km.2 sector el Niágara, misma que se dedica a la fabricación de trofeos y placas. Cabe resaltar que en actualidad existen problemas de distribución que han ido evolucionando a partir de los clientes insatisfechos afectando la credibilidad, es decir que no dispone de procedimientos de distribución por lo que realizan de manera empírica, esto se pudo demostrar mediante la investigación de campo, ya que esta permitió ponerse en contacto con la realidad es decir el lugar donde está latente el problema, por lo que se ha visto necesario “La implementación de canales de distribución de productos terminados, mediante procedimientos para un adecuado servicio al cliente”, el cual fué elaborado para evitar retrasos, pérdidas y daños. De esta manera generando mayores ventas capaces de mantener en equilibrio y madurez el producto en el mercado nacional. Es importante que la empresa cuente con procedimientos, estrategias, herramientas eficaces para cumplir con los requerimientos de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes en sus productos demandados.

PALABRAS CLAVES:

- Distribución
- Canal de distribución
- Cliente
- Procedimientos de distribución
- Ventas

ABSTRACT

One of the companies prevailing factors at present are the technical-administrative tools, because they allow activities developing effectively and efficiently what it leads to improve productivity. Being the distribution channels the spine through which the companies can carry out to different places and on time to the final consumer. As a result of the increase of similar companies in the market, productivity is limiting becoming a potential threat for the company stability “Mundo del Trofeo” that is located Latacunga city, Cotopaxi; AV. Eloy Alfaro Km.2, Niagara sector, which is dedicated to the trophies, medals and plates manufacture. It should be noted that nowadays there are distribution problems that have been evolving from unsatisfied customers affecting credibility, that is, The Company does not have a procedure distribution, so they perform it empirically, this could be demonstrated through the field research, this allowed keeping in contact with the reality that is, the place where the problem is latent. That’s why it has been necessary "The implementation of distribution channels of finished products, through the procedure for an adequate service to the client", which was developed to avoid delays, losses and damages. In this way, the enterprise will generate higher sales and it is able to maintain equilibrium and maturity of the product in the national market. It is important that the company has procedures, strategies and efficient tools to meet quality requirements and satisfy customers’ needs in their demanded products.

KEYWORDS:

- Distribution
- Distribution channel
- Customer
- Distribution procedures
- Sales

Checked by:

Lcda. Yolanda Santos
DOCENTE UGT

CAPÍTULO I

1.1. Tema

Incorrecto canal de distribución de productos terminados para los clientes de la Empresa Mundo del trofeo, en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

1.2. Antecedentes

Los canales de distribución han venido evolucionando con el transcurso del tiempo, se considera como un conducto a través del cual las empresas pueden llevar sus productos a distintos puntos de la ciudad y poder llegar al consumidor final; los canales han tenido un gran influencia en el sistema económico y social. De esta manera contribuir con el desarrollo de la productividad de una empresa con el pasar de los años se ha aumentado la complejidad ante los proveedores y consumidores, viendo la necesidad de mejorar cada vez un canal de distribución.

Por la trascendencia del tema se han realizado trabajos como los que se exponen a continuación:

Según Vilcaguano Cajas Edwin Patricio (2012) con su trabajo de investigación cuyo tema es: “Los Canales de Distribución y su efecto en la rentabilidad de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A sector de Lasso- Cotopaxi”. Concluyó que la investigación tiene como propósito verificar mediante un estudio si el canal de distribución que está desarrollado la empresa es el idóneo para desarrollar estrategias viables que convengan a la empresa de tal manera que permitan su desarrollo socio-económico y que contribuya a la innovación de nuevos productos manteniéndose en un mercado altamente competitivo, por consiguiente incrementando los volúmenes de ventas de la marca FAMILIA. (Vilcaguano Cajas, 2012)

Así también la investigación realizada por Catota Cruz Luz María (2013) cuyo tema es: “Los Canales de Distribución y su impacto del servicio de la Empresa Prodicereal S.A”. Concluyendo que la investigación se basa en un análisis comportamental de los canales de distribución y los resultados que estos ofrecen en la comercialización del producto, partiendo del mercado hacia el cual se orienta el

consumo, las características que ah de reunir el distribuidor. Logrando resultados satisfactorios como el impacto social que se va a lograr con esta investigación es beneficioso tanto para la sociedad que adquiere los productos como para la empresa, ya que los canales de distribución se realizarán pensando en la superación de la empresa para que pueda cumplir con sus objetivos deseados, y los beneficios que tendrán los intermediarios y el consumidor final. (Catota Cruz, 2013)

Por lo antes mencionado es da mucha importancia que la Empresa Mundo del Trofeo, cuente con herramientas administrativas que le permita mantenerse en el mercado como una empresa efectiva y eficiente, en la que el servicio al cliente es una de sus metas fundamentales.

1.3. Planteamiento del problema

La empresa mundo del trofeo fue creada en Abril de 1997, con fines comerciales en la fabricación de trofeos, medallas y placas, para ser distribuidos a nivel nacional, por una persona natural que funge de gerente propietario el Ing. Mario Gustavo Velasco, que gracias a su experiencia como empleado y después de 10 años empezó su negocio propio exportando materia prima de varios continentes como: Asia, Europa y Norte América esto permitió generar productos que son más atractivos para el mercado. Misma que desde tiempo atrás por no contar con un canal de distribución adecuado se ha ido presentado dificultades entre estas:

- Pérdida de tiempo debido a que es la única empresa que se dedica al armado de los trofeos.
- No hay una adecuada distribución interna del producto terminado.
- La entrega de pedidos no es satisfactoria para los clientes.
- Clientes insatisfechos, esto se ha ido evolucionando a partir de las quejas por no cumplir los tiempos de entrega.
- Pérdida de recursos y materiales durante la distribución.
- Afectación en la credibilidad de los clientes y frente al mercado nacional.

De no solucionarse seguirá obteniendo pérdidas de tiempo y recursos, así como también la inminente pérdida de la población objetivo de clientes.

Por lo expuesto es necesario generar canales de distribución adecuados para una organización y control del desplazamiento de productos terminado en la Empresa Mundo del Trofeo, así como el mejoramiento del servicio al cliente.

1.4. Justificación

En la actualidad debido al incremento de empresas similares en provincias aledañas se convierte en una amenaza potencial para la Empresa Mundo del Trofeo, razón por la cual es fundamental que cuente con estrategias, herramientas, etc. Que le permita seguir manteniendo como líder en el mercado de la provincia de Cotopaxi. Siendo una de ellas los canales de distribución que no son otra cosa que “el recorrido que sigue el producto desde el origen (consumidor). Dicho recorrido se puede hacer atravesando múltiples etapas o ninguna, es decir, el producto se puede vender de múltiples intermediarios entre el fabricante y el consumidor o distribuirse de forma directa (...) por tal razón debe ser lo más rápido posible y al mismo tiempo eficaz” (Escudero, 2013)

Así como también:

- Permitirá optimizar el tiempo, una adecuada distribución del producto terminado.
- Los pedidos se entregaran justo a tiempo, logrando la satisfacción de los clientes.
- Uso adecuado de recursos y materiales durante la distribución.
- Se logrará la confiabilidad de los clientes y se alcanzará un incremento de segmentación de mercado.
- Dejar de tener retrasos en las entregas de pedidos hacia sus puntos de venta garantizando una distribución eficiente.

Se beneficiaran del presente trabajo investigativo, el gerente-propietario porque lograra cobertura de mercado por ende incremento económico, los trabajadores el poseer procedimientos que les permitirán realizar su trabajo de manera adecuada, los clientes podrán contar con pedidos justo a tiempo en lugar y el momento acordado. Los resultados permitirán mejorar el tiempo de entrega, clientes satisfechos, reconocimiento a nivel nacional.

Por lo expuesto es necesario que la Empresa Mundo del Trofeo, posea canales de distribución para la adecuada organización y control del desplazamiento de productos terminados. También permitirá tomar las mejores rutas con la finalidad de aumentar la rentabilidad y alcanzar satisfacción del cliente.

1.5. Objetivos

15.1.Objetivo General

Analizar los canales de distribución de productos terminados, mediante normas preestablecidas para la adecuada organización y control del desplazamiento de productos terminados en la Empresa Mundo del Trofeo de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

15.2.Objetivos Específicos

- Establecer información sobre canales de distribución para que los pedidos lleguen justo a tiempo.
- Analizar la situación actual de servicio al cliente para mejorar las ventas.
- Proponer alternativa de solución al problema planteado.

1.6. Alcance

El presente trabajo investigativo abarca el análisis e implementación de canales de distribución que beneficiará a la Empresa Mundo del Trofeo, beneficiándose el gerente - propietario, trabajadores y clientes. Porque contarán con información relevante para la ejecución de actividades para ayudar a superar las expectativas de los clientes y generando mayores ingresos económicos para la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

FERRELL O.C y Harline Michael D, (2011) Define que: “El marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, las fijaciones de precio, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (FERRELL, 2011, págs. 7-8).

PHILIP y KOTLER, (2011) Lo ha definido al marketing como: Un proceso administrativo y social en el que se tiene a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores. El marketing también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercados y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como estrategia comercial, considerándose como parte de ella a las promociones y publicidades relativas al productos. (kotler, 2011, págs. 398-401)

2.2 Concepto Comercialización

Según Diego Rivadeneira afirma que: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización. (Rivadeneira, 2012)

- **Microcomercializacion:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Rivadeneira, 2012)

- **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira, 2012)

2.3 Funciones de comercialización

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (Rivadeneira, 2012)

2.4 Ventas

De la Parra (2003), define que: Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactada de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencias del intercambio a favor de ambas partes. (De la Parra, 2003, pág. 33)

2.5 Cliente

Bastos Boubeta Ana Isabel (2007), Afirma que: Es sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos, 2007, pág. 1)

2.5.1 Tipos de clientes

- **Clientes internos:** Todos tenemos compañeros y departamentos cercanos a los que suministramos productos o servicios (usted puede ser un departamento de tecnología de la información que distribuye y mantiene aplicaciones informáticas de hardware y software o un departamento de recursos humanos que proporcionan servicios de información). En cualquiera de estos casos el cliente final es interno, pertenece a la organización.
- **Clientes externos:** Son los que existen en el exterior de la organización. Los que nos vienen directamente a la cabeza son los tipos de clientes de “finalidad-uso”, los que utilizan y consumen el producto que les están ofreciendo para intereses y producción propios. Aunque también puede encontrar clientes externos en el canal de distribución existen entre su organización y los clientes de “finalidad-uso”. En este tipo de clientes intermediarios se incluyen distribuidores, representantes de los fabricantes. La satisfacción de este otro tipo de clientes externo puede ser igual de importante para su éxito a largo plazo que la satisfacción de los clientes “finalidad-uso”. (G.Vavra, 2002, pág. 55)

2.5.2 Atención al cliente

Según Renata Paz menciona que: El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo, todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. Independiente de que nuestra empresa sea pública, privada multinacional, gran empresa, mediana empresa o pequeña, con actividades industriales o de servicios, y sea cual sea la tarea que desarrollamos en ella, todos los miembros de la empresa estamos implicados en el servicio al cliente. (Paz Couso, 2005)

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa. (Paz Couso, 2005)

2.6 Canales de distribución

Stern, Louis & Coughlan, Anne (1999), Define que: Los canales de distribución pueden ser considerados como conjunto de organizaciones de organismos interdependientes que intervienen el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. Los canales de distribución evolucionan para adaptarse a las necesidades de los clientes. (Stern, 1999, pág. 4)

Cabe aclarar que los intermediarios según Jiménez Sebastián Molinillo (2012): Son individuos o instituciones que mediante el proceso productivo, ya sea bien entre el productor de materias primas y el fabricante, o el consumidor final. De tal forma, toda empresa o persona que se encargue de acercar el producto desde la fábrica o extracción hasta el consumidor final o mercado industrial que lo necesite, sin variar sustancialmente el producto, será un intermediario comercial. (Molinillo, 2012, pág. 59)

2.6.1 Funciones de los intermediarios

Afirma Molinillo Jiménez Sebastián (2012) que: “los intermediarios comerciales como eslabones intermedios del canal de distribución, realizan una serie de funciones que permiten al producto llegar desde el fabricante al consumidor”. (Molinillo, 2012, pág. 59) A continuación las funciones:

- **Reducción del número de transacciones y contactos:** un comprador se verá obligado a contactar con todos los fabricantes posibles para poder comprar sus ofertas, siendo los costes para fabricantes y compradores muy altos. los intermediarios reducen drásticamente el número de contactos a realizar, que es especializan en establecer dichas relaciones.

- **Compra y venta:** Los intermediarios comerciales se encargaran de suministrar a sus clientes los productos que necesitan, comprando para ellos a distintos proveedores.
- **Creación de surtido:** Al salir de fábrica los lotes de producto suelen ser de gran tamaño, adaptándose a las necesidades del fabricante. Los intermediarios comerciales se encargan de reducir sucesivamente el tamaño de dichos lotes, lo cual a su vez crea surtido, ya que el intermediario compra a distintos proveedores especializados en ciertos productos.
- **Almacenamiento:** Los momentos de producción/consumo y de compra/venta no suelen coincidir en el tiempo, por lo que surge la necesidad de disponer de unas instalaciones adaptadas a las necesidades de los productos que van a contener. Es importante decidir su ubicación, que dependerá principalmente de la distancia entre fabricantes y clientes, de las infraestructuras de transportes disponibles, de la importancia de la zona económica.
- **Gestión de stocks:** Las empresas necesitan disponer de un volumen de stocks suficiente para evitar quedarse sin volumen adecuado para atender la demanda (rupturas de stocks). Debido a aquel mantenimiento de dicho nivel de stocks genera unos altos costes se debe equilibrar el riesgo de ruptura de stocks y los costes de un volumen excesivo.
- **Transporte:** Los intermediarios o empresas auxiliares, para acercar el producto al cliente, se encargan en muchos casos de realizar actividades como: determinación de las rutas óptimas, selección del tipo de transporte, coordinar las expediciones, contra las facturas y el posible deterioro de los productos.
- **Financiación:** Se entiende que el intermediario financia al proveedor cuando le paga antes de cobrar a su cliente, situación que se puede producir sobre toda en productos de baja rotación. Igualmente, el intermediario puede financiar al cliente aplazando la fecha de pago.
- **Asunción de riesgos:** En muchos casos una vez que el intermediario tiene en su poder la mercancía se responsabiliza totalmente de ella, descargando al fabricante de ciertos riesgos como la mala aceptación del producto por el mercado, su deterioro, pérdida, robos.

- **Actividades comerciales:** Generalmente los productores adquieren los productos en las instalaciones de un intermediario, por lo que el papel de este en la venta es muy importante tanto para el fabricante como para su propio resultado. De tal forma desarrollan actividades de promoción, publicidad en el lugar de venta.
- **Servicios adicionales al cliente:** Para mejorar la atención al cliente y así incentivar las ventas, los intermediarios pueden realizar ciertos servicios como la entrega a domicilio, la instalación y el montaje del producto, permitir devoluciones, servicio de entrega urgente, garantías postventa.
- **Información:** Al estar en contacto con otros agentes del canal, disponen de información útil que pueden suministrar tanto a sus proveedores sobre los consumidores finales, como a los minoristas sobre las características de los productos. (Molinillo, 2012, págs. 59-61)

Todas estas funciones pueden ser realizadas o no por los distintos intermediarios. Además, dentro del canal estas actividades pueden ser llevadas a cabo por uno o varios distribuidores, por lo que es importante la coordinación entre los distintos eslabones para mejorar la eficiencia. Finalmente, en algunos casos el intermediario no se encarga de realizar algunas de estas funciones, por lo que estas deben ser realizadas por el fabricante o, incluso, por el consumidor final. (Molinillo, 2012, págs. 59-61).

2.6.2 Importancia de los canales de distribución

Hernández Ignacio Luciano Afirma que: El canal de distribución es importante para una empresa debido a que se considera, como una ruta a través de la cual se movilizan los productos; desde su punto de fabricación hasta los consumidores finales. Mediante los canales se lleva a cabo las ventas y se comercializan los productos, sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme desorden de distribución y no podría realizar las actividades que hoy en día son muy frecuentes. (Hernández, 2003)

2.6.3 Tipos de canales de distribución

A continuación se da a conocer los tipos:

- **Canal directo (circuitos cortos de comercialización):** EL Productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. (Marin, 2012)

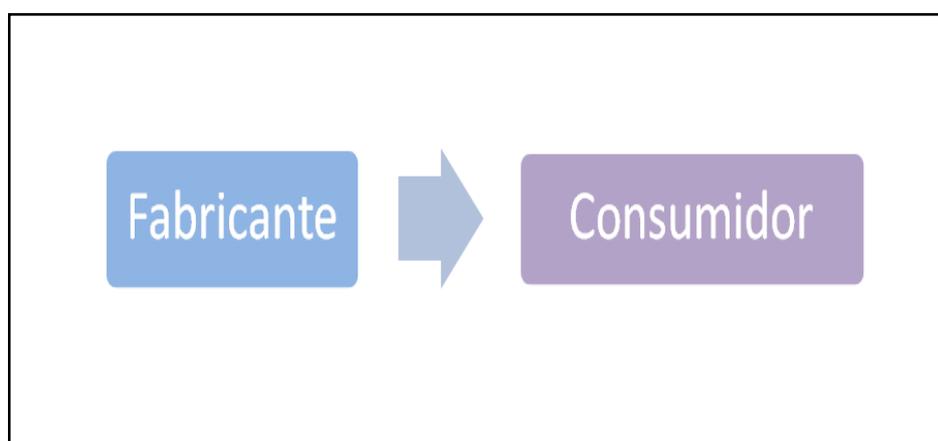


Figura 1 Canal de distribución directo

- **Canal indirecto:** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. (Marin, 2012)
- **Un canal corto:** Sólo tiene dos eslabones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos y ropa. (Marin, 2012)

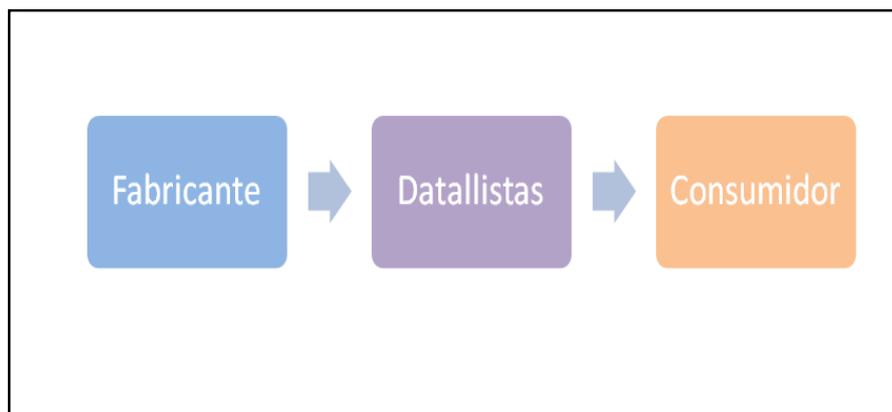


Figura 2 Canal de distribución indirecto corto

- **En un canal largo:** Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales). Este canal es típico de casi todos los productores de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales. (Marin, 2012)

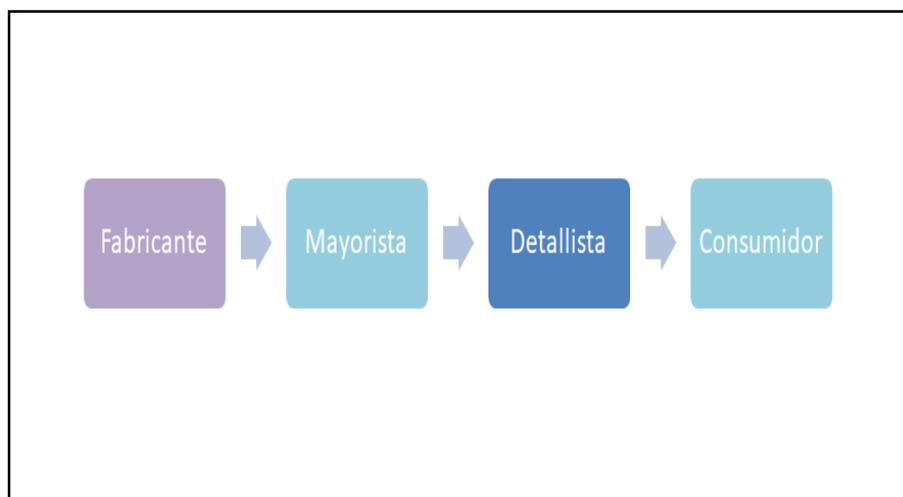


Figura 3 Canal de distribución largo

2.6.4 Funciones de los canales de distribución

Las funciones del canal de distribución se basan en: “Independientemente de que las cumpla una misma organización o se distribuyan entre varias, las funciones de los

canales de distribución que se dan a continuación son esenciales para cualquier esfuerzo de distribución” (Hernández, 2003)

- **Transportar:** Los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- **Fraccionar:** Poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- **Surtir:** Conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.
- **Almacenar:** Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.
- **Contactar:** Facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.
- **Informar:** Mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo. (Hernández, 2003)

2.6.5 Aspectos importantes de los canales de distribución

A continuación se da a conocer los siguientes aspectos:

- Para favorecer la compra del producto es necesario que este cerca.
- Se considera a los productos exclusivos los cuales pueden estar en cierto lugar para no perder su exclusividad
- Los productos al alcance en un momento después de que la compra no se realiza.
- Otros requieren ser buscados durante algún tiempo para proporcionar una mayor satisfacción. (Hernández, 2003)

2.7 Niveles de distribución

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor.

- **Productor – Consumidor:** Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.
- **Productor – Detallista – Consumidor:** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

- **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor:** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
- **Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor:** los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas. (Hernández, 2003)

2.8 Productores de bienes industriales:

- **Productor – Usuario:** Representa a la distribución directa, entrada de ingresos más alta. En ese tiempo de distribución los fabricantes por ejemplo de aviones o maquinaria prefieren la venta directa.
- **Productor – Distribuidor Industrial – Usuario:** En este nivel los productores de piezas pequeñas o de materiales para construcción venden sus productos a un distribuidor para que éstos lleguen a los usuarios más rápidos.
- **Productor – Agente – Usuario:** Este nivel es utilizado en fábricas que no tienen departamento de ventas y tienen que buscar un agente que ayude a colocar su producto en el mercado, distribuirlo y hacer los contactos para que sea expuesto y llegue a manos del consumidor. (Hernández, 2003)

2.9 Productores de servicios:

- **Productor – Consumidor:** Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos (abogados, médicos, maestro, transporte, estética).
- **Productor – Agente – Consumidor:** Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores. (Hernández, 2003)

2.10 Criterios de la selección de canales de distribución.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

- **La cobertura y el mercado:** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.
- **Control:** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presenta en forma diferente a sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar solo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, elegirán el canal más corto y directo.
- **Costos:** La mayoría de los consumidores piensan, que cuanto más corto sea el canal, menos será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deben pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. (Hernández, 2003)

2.11 Pasos para diseñar un canal de distribución

Según Alejandro RM determina 4 pasos importantes para el diseño de un canal de distribución:

- **El primer Paso:** Consiste en conocernos nosotros mismos, debemos entender nuestro producto o servicio, esto significa plantearse la primera pregunta

¿todos los consumidores ven de la misma forma nuestro producto o servicio?, seguro ya están pensando lo mismo que yo, el cliente potencial tiene una visión particular de las cosas y por supuesto que no va a percibir de la misma forma lo que nosotros ofrecemos. El dilema anterior se soluciona creando segmentos, y este es el punto inicial para el diseño de nuestro canal de distribución: adaptar nuestra oferta de productos o servicios a cada segmento de clientes; significa por ejemplo que de un mismo producto se pueden ofrecer varias presentaciones, si lo segmentamos por clases económicas o sectores A, B y C serían un producto Premium, otro Estandar y una presentación Económica, sino visualicen algunos productos que se ofrecen en la red, hasta Google hace lo mismo. (RM, 2009)

- **El segunda Paso:** Es entender al cliente, esto significa saber a ciencia cierta sus motivaciones (precio, servicio post-venta, garantía, calidad o todas), hábitos de compra, frecuencia, lugar de preferencia, etc. ¿Cómo consigo esto?, pues a través de encuestas, degustaciones, promociones, etc., hay que salir y preguntar, ir a los lugares donde se ofrece nuestro producto y encuestar al comprador. Este es un punto importante para diseñar nuestro canal, pues determinará la frecuencia de entregas a los vendedores finales e incluso la cantidad de producción necesaria. (RM, 2009)



Figura 4 Modelos de canal de distribución con varias alternativas de llegada
Fuente: (RM, 2009)

- **El tercer Paso:** La fuerza de ventas, debemos determinar en base a los dos puntos anteriores (y principalmente en base al segundo), cuantos

distribuidores necesitaremos y diseñar nuestra hoja de ruta para las zonas de venta que se han determinado. Consideren que a veces es más económico trabajar directamente con el mayorista que pretender nosotros mismos llegar directamente al vendedor detallista. (RM, 2009)

- **El cuarto Paso:** Hay que definir una “propuesta de valor”, esto incluye considerar descuentos, promociones, publicidad y apoyo para los distribuidores, un precio adecuado, una propuesta de crédito, políticas de devoluciones y reclamos, servicio post-venta, plazos y tiempos de entrega, políticas sobre fletes y transporte y otras cosas que deben venir asociadas a nuestro producto de tal forma que el comprador o distribuidor sienta que él es importante para nosotros. (RM, 2009)

2.12 Logística

Escudero Serrano, María José (2014), Define que: La logística es una actividad empresarial que tiene como finalidad planificar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el flujo óptimo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final. La logística, en el terreno empresarial, debe garantizar el diseño y la dirección de los flujos: de materiales y de información y financieros, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales. Estos flujos se deben realizar de forma racional y coordinada con el objetivo de proporcionar al cliente productos y servicios en la cantidad requerida, con la calidad exigida, en el plazo y lugar demandados, con elevada competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente. (Escudero Serrano, 2014, pág. 2)

2.13 La importancia de la logística

Castellano Ramírez Andrés Manual (2009), Afirma que “la importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, optimizando la fase de mercado y transporte al menor costo posible.” (Castellano Ramírez, 2009, pág. 6)

Actividades que pueden derivarse de la gerencia logística de una empresa son las siguientes.

- Aumento en las líneas de producción
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución debe mantenerse cada vez menos inventarios.
- Desarrollo del sistema de información. (Castellano Ramírez, 2009, pág. 6)

Estas pequeñas mejoras en una organización se traducirán en los siguientes beneficios:

- ✓ Optimizar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- ✓ Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- ✓ Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- ✓ Ampliación de la visión gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.
- ✓ La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible. (Castellano Ramírez, 2009, pág. 6)

2.14 Organización

Según Robbins, Stephen P. & DeCenzo David A. definen que: La organización es una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad. En primer lugar, cada organización tiene una finalidad distinta, que se expresa de ordinario como la meta o las metas que pretende alcanzar, segundo toda organización está compuestas por personas. En tercer lugar, todas las organizaciones crean una estructura deliberada para que los integrantes puedan trabajar esa estructura puede ser abierta y flexible. (Robbins, 2009, pág. 412)

2.15 Control

Según Robbins, Stephen P. & DeCenzo David A. definen que: El control es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurar que se realicen conforme a los planes y de corregir las desviaciones importantes. Los gerentes no pueden saber, bien a bien, si sus unidades están funcionando correctamente mientras no hayan evaluado que actividades han sido realizadas y mientras no hayan comparado el desempeño real con el estándar deseado. (Robbins, 2009, pág. 412)

2.16 Desplazamiento

Catellano Ramírez (2015), Define que: El desplazamiento es el movimiento o traslado de las mercancías desde su fabricación hasta su consumidor final haciendo uso de los diferentes medios de transporte, de esta manera llegar al cliente en el tiempo establecido en el contrato. “una vez los productos han sido elaborados, terminados y almacenados, el siguiente paso consiste en organizar la distribución y transporte de los productos con el fin de cubrir la demanda del mercado” (Castellano Ramírez, 2015)

2.17 Transporte

Según Ruiz, Rodríguez José Manuel (2011) asegura que: El transporte consiste en desplazar o trasladar mercancías o personas desde un lugar a otro, utilizando algún tipo de vehículo como medio para conseguirlo. Así, hablamos de transporte marítimo, aéreo o terrestre, y de que este último engloba el transporte por ferrocarril y por carretera como sus ejes principales, dando que también se considera terrestre el fluvial y el transporte por cable. (Ruiz, 2011)

2.17.1 Importancia del transporte

Según Ruiz, Rodríguez José Manuel (2011) asegura que: Tiene como importancia vital en la sociedad actual, en la que cada vez se produce y se consume más, pero donde los centros de producción se concentran en unas regiones determinadas y el gran consumo tiene lugar en otras áreas geográficas distintas. La producción se establece fuera de las grandes ciudades, en polígonos dotados de infraestructura y comunicaciones adecuadas. El transporte implica el movimiento de bienes del proveedor al consumidor o usuario, con el objetivo de asegurar su entrega en el momento adecuado. (Ruiz, 2011)

2.17.2 Transporte por carretera

Ruiz, Rodríguez José Manuel (2011), Afirma que: “tiene gran capacidad de penetración, de llegar a cualquier punto por recóndito que sea. A diferencia de otros modelos de transporte, en el sector del transporte por carretera se puede presentar servicios o ser empresario con relativa facilidad”. (Ruiz, 2011)

2.17.3 Seguridad en el transporte por carretera

Según Julio Villalobos asegura que: La seguridad de la cadena logística es un tema de suma relevancia para las economías globalizadas y por lo mismo, las empresas de transporte y en particular las de transporte de carga por carretera deben incorporar medidas que les permitan proveer un servicio seguro y competitivo. Seguridad en las Operaciones de Transporte de Carga por Carretera (TCC) en dos ámbitos: (Villalobos, 2010)

- La seguridad operacional, incluyendo las operaciones anexas y complementarias al transporte tendientes a proveer un servicio seguro, así como las medidas que deben adoptarse para hacer frente a delitos, robos y actos terroristas que afectan gravemente el nivel de servicio y la estructura de costos de los operadores.
- La seguridad vial desde una perspectiva empresarial, con el fin de analizar las implicancias de este flagelo en la operación de la industria del transporte. (Villalobos, 2010)

2.17.4 Aspectos de la seguridad del transporte

Según Julio Villalobos asegura que: “Es difícil pensar que se pueden desarrollar operaciones seguras de TCC, que no gestionen la seguridad de forma integral, es decir, que no vean el ciclo de operación completo.” (Villalobos, 2010)

En las operaciones de TCC tenemos las siguientes actividades anexas que exigen altos estándares de seguridad:

- **Acceso a los lugares de carga:** Cuando la operación de carga y descarga deba realizarse en un almacén, depósito, puerto, obra o establecimiento industrial o comercial, el conductor deberá cumplir las instrucciones que le

sean impartidas para una adecuada circulación al interior del recinto y para asegurar la integridad de la mercadería que transporta. (Villalobos, 2010)

- **Acondicionamiento de la carga, embalaje y señalización:** Cuando las características de la mercadería lo exijan, la carga deberá ser entregada al conductor convenientemente acondicionada y embalada. En el caso de que su manipulación pueda representar un riesgo para la integridad de las personas, mercancías o para el vehículo, se deberán señalar con marcas e inscripciones que avisen de los riesgos específicos. Del mismo modo, se deben tomar las medidas necesarias, para asegurar que las mercaderías no hayan sido contaminadas o mezcladas con elementos ilícitos. (Villalobos, 2010)
- **Inicio de un viaje tras la carga o descarga:** Iniciar un período de conducción tras una operación de carga puede representar un factor de riesgo, ya que el conductor acusará el cansancio acumulado del esfuerzo físico producido por la carga o descarga, lo que disminuirá su control del volante. Por ello, es conveniente realizar una interrupción del trabajo, en función del esfuerzo realizado (15 minutos como mínimo) antes de iniciar el viaje. (Villalobos, 2010)
- **Estiba y desestiba de la carga:** La carga del vehículo no consiste simplemente en colocar en su interior las mercancías que deben transportarse, sino en hacerlo en forma racional y segura. La estiba es la operación de colocar la carga en el interior del transporte, procurando que ocupe el menor espacio posible, que el peso quede bien distribuido y asegurándola para que no se desplace ya que este es un factor de riesgo relevante en ruta. (Villalobos, 2010)
- **Maniobras previas y durante el proceso de descarga de mercaderías:** Durante la maniobra de aproximación del camión al muelle, que se realiza marcha atrás, el conductor no puede ver la zona posterior del vehículo, lo que puede dar lugar a accidentes si algún operario está situado en esa posición o cruza por detrás del vehículo. Es por ello que se deben tomar las medidas pertinentes al realizar maniobras de aproximación. Durante la operación de carga o descarga el vehículo puede deslizarse sin control si no está bien frenado. Igualmente, si la plataforma de acceso a la caja no está bien apoyada

puede caer y golpear a alguien o causar la caída de un operario. (Villalobos, 2010)

2.17.5 Métodos de programación de rutas

Ballou R. H (2004), Menciona que: El problema de hallar buenas soluciones para el problema de la programación y del diseño de rutas para los vehículos llegan a ser más difíciles cuando se colocan limitaciones adicionales al problema. Una pocas consideraciones prácticas que se necesitan dar para el diseño de la ruta son el momento oportuno, múltiples camiones con diferentes capacidades de peso y volumen. (Ballou R. H., 2004, págs. 240-244)

A continuación se detalla los métodos de programación:

- **Metodo del barrido:** localizar todas las paradas, incluyendo el deposito, sobre un mapa o cuadrícula. Trazar una línea recta desde el deposito en cualquier dirección. Girar la línea en el sentido de las manecillas del reloj, o en sentido contrario, hasta insertar una parada. Dentro de cada ruta se efectúa una secuencia de las paradas para minimizar la distancia. La secuencia puede lograrse aplicando el método de la gota de lagrime.
- **Metodo de ahorro:** Es minimizar la distancia total viajada por todos los vehículos y minimizar indirectamente el número de vehículos necesarios para atender todas las paradas. (Ballou R. H., 2004, págs. 240-244)

2.18 Concepto de producto terminado

Pérez Porto Gardey Julián y Ana (2013), Definen que es aquello que ya está finalizado, acabado o completo. Se conoce como producto terminado al objeto destinado al consumidor final. Se trata de un producto, por lo tanto, que no requiere de modificaciones o preparaciones para ser comercializado. (Gardey., 2013)

Así también Ballou, Ronald H (2004) Afirma que es consecuencia o resultados de una actividad o proceso. El producto está compuesto de una parte física y de una parte intangible, que juntas conforman lo que se llama la oferta total del producto de una empresa. La posición física de la oferta del producto se compone de características como peso, volumen y forma, así como peculiaridades, desempeño y durabilidad. La parte intangible de la oferta del producto puede ser un apoyo después

de la venta, la reputación de la compañía, la comunicación para suministrar una información correcta y a tiempo (por ejemplo, seguimiento del envío) flexibilidad para satisfacer las necesidades individuales de los clientes y posibilidad de recuperación para rectificar errores. (Ballou, 2004)

2.19 Ciclo de vida del producto

Ballou, Ronald H (2004), Define que: Los productos no generan su volumen de ventas máximo inmediato después de ser introducidos en el mercado, ni mantienen su volumen de ventas pico en forma indefinida. Es característico que con el tiempo los productos sigan un patrón de volumen de ventas, atravesado cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decaimiento. La estrategia de distribución física diferente para cada etapa. (Ballou, 2004)

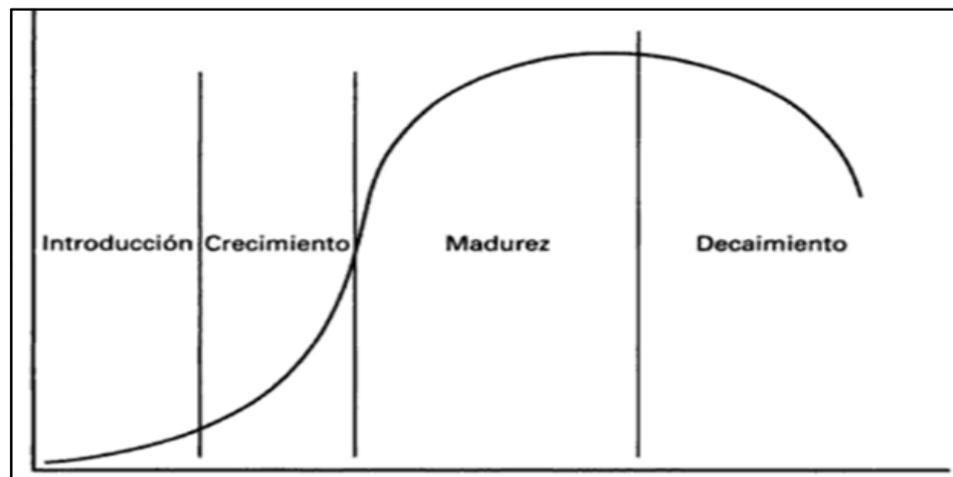


Figura 5 Curva generalizada para el ciclo de vida del producto

Fuente: (Ballou, 2004)

2.19.1 Tipos de etapas del producto

Gómez Díaz del Carmen y González García Alejandra mencionan que los tipos del producto son:

- **Introducción:** El nuevo producto se introduce en el mercado, niveles bajos de ventas. El producto no tiene competencia se suele tener pocas unidades porque existe incertidumbre sobre la reacción de los clientes. En ocasiones, el proveedor innovador deja en depósitos las mercancías para observar la reacción de los clientes.

- **Crecimiento:** El mercado acepta el producto. (Aunque muchos productos no llegan a esta segunda etapa). Las ventas aumentan rápidamente y los beneficios también, si se trata de una innovación importante aparecen productos de la competencia y el comerciante puede optar por introducir nuevas marcas para el cliente pueda escoger. La gestión debe ser exhaustiva, tener siempre producto y cada vez más cantidad.
- **Madurez:** Poco crecimiento de las ventas e incluso estacionamiento. Las ventas se mantienen ya han llegado al máximo y ahí permanecen un tiempo, el margen y el precio baja. La competencia aquí es fuerte entre las diferentes marcas, ya que es la única forma de aumentar las ventas de una marca es quitando ventas a otras marcas o dicho de otra forma. La cuota de mercado solo aumentara si gana cuota de mercado de la competencia. La empresa debe mantener las referencias más adecuadas según otros clientes.
- **Declive:** Las ventas decaen y los beneficios también, las ventas comienzan a decaer normalmente porque aparecen nuevos productos que cubren esa necesidad. El establecimiento comercial puede optar por, retirar la referencia de su surtido y continuar con la referencia para cubrir necesidades de clientes no innovadores. (Gómez Díaz, 2015)

CAPÍTULO III

EJECUCIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad básica

Para el desarrollo del plan metodológico se tomó en cuenta la investigación de campo, ya que esta permite ponerse en contacto con la realidad es decir el lugar donde está latente el problema, particularmente en los procedimientos del canal de distribución de productos terminado de la empresa Mundo del trofeo; detectando los siguientes acontecimientos:

- Pérdida de tiempo, es una de las problemáticas existentes al momento del armado de los trofeos, considerando que es la única empresa en la ciudad que se dedica al armado de los trofeos.
- La entrega de pedidos no es satisfactoria para los clientes, debido a que no cumplen la hora establecida de entrega que se estipula en el contrato, esto provoca clientes insatisfechos, de no solucionar esto se irán aumentando las quejas y no tendrán credibilidad de la empresa.
- No existe una adecuada distribución física por lo que pierden recursos económicos y materiales durante la manipulación y envío de las mercancías.

Adicional la investigación bibliográfica, facilitó recabar información que permitió el sustento científico del problema en estudio, mediante la revisión de diferentes documentos como libros, informes, páginas web.

3.2 Tipos de investigación

Para la ejecución del presente análisis de caso se hizo uso de la investigación no experimental misma que permitió recolectar información sin necesidad de interferir con el hecho objeto de estudiado, porque la causa está latente es decir la incorrecta distribución de productos terminados ha generado efectos como:

- Pérdida de clientes actuales y posibles.
- Daños materiales al momento de distribuir los pedidos a sus locales comerciales.

- Daño de producto terminado durante el traslado y distribución a la bodega.
- Retraso en entrega de pedidos provocando clientes insatisfechos.

3.3 Niveles de investigación

Son fundamentales los niveles de investigación porque estos permiten indagar y analizar el comportamiento del entorno en el que se desarrolla las actividades que están relacionadas con el problema, es así que se considerarán:

- **El nivel exploratorio:** Permitted examinar información en el lugar de los acontecimientos es decir en la Empresa Mundo del Trofeo pudiendo detectar claramente que no cuenta con un adecuado canal de distribución de productos terminados para satisfacer a sus clientes, pudiendo obtener una idea clara de la realidad y consecuencia que provocará el no contar con una correcta distribución.
- **El nivel Descriptivo:** Permitted detallar los hechos investigados, estableciendo escenarios y eventos de cómo se encuentra en la actualidad la Empresa Mundo del Trofeo de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi para la adecuada organización y control del desplazamiento de productos terminados.

3.4 Métodos de investigación

Fue necesario el uso del análisis, ya que permitió determinar con exactitud la necesidad real de la Empresa Mundo del Trofeo. Obteniendo así información del gerente propietario, el encargado de distribución (chofer) y su cliente mayorista, de esta manera ayudaron con datos relevantes para dar solución al problema de distribución de productos en proceso y terminados.

En síntesis, esta acción recopiló todos los resultados alcanzados en el análisis, la misma que ayudo a tener una visión general de cómo se encuentra en la actualidad la empresa, con esto contribuyó a determinar lo importante que son los canales de distribución para la adecuada organización y control del desplazamiento de productos terminados en la Empresa Mundo del Trofeo.

3.5 Técnica de investigación

3.5.1 Observación

- Esta técnica de investigación facilitó recopilar información de primera mano, siendo su objetivo establecer información sobre los procedimientos de comercialización de productos terminados para la implementación de canales de distribución en la empresa Mundo del Trofeo. (Ver anexo A) Esto permitió determinar la incorrecta distribución de productos terminados de la Empresa Mundo del Trofeo debido a que no tiene una adecuada organización y control del desplazamiento, afectado a sus clientes al momento de entregar los pedidos.

3.5.2 Entrevista

- Esta técnica de investigación, ayudó a recolectar información verídica, la misma que tiene problemas de distribución de productos terminados hacia los clientes, esto se puede demostrar mediante la entrevista realizada a las personas involucradas en la distribución cuyo objetivo fue, establecer información sobre la normativa y procedimientos de distribución de productos terminados para la implementación de canales de distribución en la empresa Mundo del Trofeo. (Ver Anexo A)

3.6 Universo, población y muestra

El presente trabajo investigativo consideró como universo y población al total del personal que trabaja en la empresa Mundo del Trofeo que se dedican a la distribución de productos terminados a distintos lugares del Ecuador. La muestra se tomó de los involucrados dentro del ámbito de estudio.

Para una explicación clara del campo de estudio se consideró:

- **Universo:** Empresa Mundo del trofeo
- **Población:** Clientes
- **Muestra:** Es un adicional de la población, misma que se detalla a continuación:

Tabla 1
Informantes

Informantes	Cantidad
(Primarios) Gerente Propietario	1
(Segundarios) Chofer	1
(Terciarios) Cliente Mayorista	1
Total	3

No hubo la necesidad de aplicar la fórmula de muestreo debido a que no supera las cien personas.

3.7 Proceso de recolección de datos

Para cumplir con este numeral se consideró los siguientes pasos:

- Estudio de campo para establecer lugares específicos de estudio.
- Selección de informantes relacionados directamente con las variables d estudio.
- Selección de técnicas y elaboración de instrumentos para recolectar información.
- Ejecución de lo planificado para la recolección de datos.

3.8 Análisis e interpretación de resultados

Para cumplir con este cometido se consideró:

- Organizar la información obtenida en la investigación de acuerdo a las variables de estudio.
- Análisis de la información obtenida en la investigación.
- Interpretación de resultados.
- Conclusiones y recomendaciones parciales.

A continuación se indica los detalles del procedimiento realizado para el análisis e interpretación de resultados de las técnicas de recopilación de datos en este caso la

observación a los canales de distribución y la entrevista realizadas al gerente, chofer y el cliente mayorista:

Datos de la observación

Análisis: La falta de organización y control de desplazamiento de productos terminados afecta a la empresa Mundo del trofeo, produciendo retrasos en la entrega de pedidos.

Interpretación: Inadecuada organización y control de desplazamiento de productos terminados ha venido provocando retrasos lo que genera pérdidas económicas para la empresa mundo de trofeo.

Análisis: El incorrecto canal de distribución de productos terminados no es el indicado debido a que existen clientes insatisfechos por el incumplimiento de la entrega de pedidos.

Interpretación: Es necesario tener procedimientos de distribución para llegar justo a tiempo con el producto, para de esta manera obtener clientes satisfechos y superar sus expectativas.

Análisis: La mala organización en el transporte provoca daños al momento de transportar a sus puntos de ventas, en este caso a sus locales comerciales como son Quito, Guayaquil, Riobamba, Ambato y parte del Oriente Ecuatoriano también a los clientes mayoristas que se encuentran en las ciudades aledañas a la empresa.

Interpretación: Es indispensable ordenar y elegir el medio de transporte para la distribución para de esta manera los productos terminado no sufran daños hasta que llegue al consumidor final y cumplir con las normas de calidad que requiere el cliente.

Análisis: Existe roturas, golpes en los pedidos es por ende que deben tener mayor cuidado al momento de cargar, debido a que son productos de premiación y se lo considera como una mercadería frágil.

Interpretación: No tiene el cuidado necesario al momento de carga los productos terminados, es el motivo que existan daños en la mercancía y se genere desperdicios para la empresa Mundo del trofeo.

Datos de la entrevista

Entrevistado: Gerente propietario Mario Gustavo Velasco

1. ¿Conoce usted que son los canales de distribución?

Respuesta: Los canales de distribución son los que se pueden hacer en varias maneras en cuánto al producto, el canal de distribución se puede manejar en diferentes medios como el aéreo, marítimo y el terrestre.

Análisis: Los canales de distribución son procesos que debe seguir para llegar en el tiempo requerido desde su fabricación hasta su consumidor final utilizando el modo adecuado de transporte.

Interpretación: Es evidente que no conoce con certeza lo que es un canal de distribución, por lo que es necesario que este conozca cuales son los beneficios de los procedimientos adecuados para la distribución.

2. ¿Sabe usted porque es importante el canal de distribución en la empresa?

Respuesta: Es importante para que los productos lleguen a cualquier lugar de la patria o del mundo.

Análisis: Siempre deben hacer uso de un canal de distribución porque facilita el desplazamiento. Mismo que debe llegar a los distintos puntos y así garantizar los pedidos que los clientes han requerido.

Interpretación: Es importante para poder satisfacer al cliente debido a que los productos llegan justo a tiempo y con las normas de calidad requerida a los diferentes puntos de venta.

3. ¿Existen actualmente procedimientos para la organización y control del desplazamiento de productos terminados?

Respuesta: Tenemos procedimientos desde lo producido hasta que es empacado esto lo realizamos de manera empírica.

Análisis: La distribución se la realiza de manera empírica, es decir por la experiencia que ha ido ganando con el transcurso de los años; cabe resaltar que existen procedimientos pero no los utilizan.

Interpretación: Se puede decir que la empresa no tiene control y organización al momento de ser trasladado las mercancías, debido a que no tiene procedimiento de distribución tanto interna como externa de las mercancías trasladadas.

4. ¿Considera que los productos terminados deben ser transportados en perfectas condiciones?

Respuesta: Tiene que ser transportadas con el cuidado necesario pero lamentablemente el transporte que llevan los productos no garantizan el cuidado del producto terminado, lo que produce daños en su viaje. Pero tratamos que llegue la carga en un cien por ciento.

Análisis: Es necesario transportar en perfectas condiciones los productos terminados, debido a que se considera como una mercancía frágil y puede sufrir daños.

Interpretación: Es evidente que el transporte que lleva las mercancías de la empresa Mundo del Trofeo, no cuenta con el cuidado necesario para mantener la calidad del producto fabricado, es por eso que debe buscar soluciones de distribución respecto al transporte que lamentablemente no garantizan el traslado del producto.

5. ¿Considera usted que los procedimientos actuales ayudan a la comercialización de los productos?

Respuesta: Si es necesario hacer con procedimientos porque nos estancamos al momento distribuir.

Análisis: Es de mucha utilidad hacer uso de procedimientos de distribución, misma que ayudara a la persona encargada de comercialización de los pedidos y poder satisfacer al cliente.

Interpretación: Se determina claramente que los procedimientos de la empresa no son los más adecuados, esto da lugar a la existencia de clientes insatisfechos.

6. ¿Cree usted que la persona encargada de transportar los productos debe salir a tiempo para satisfacer al cliente?

Respuesta: Debe salir a tiempo para garantizar el producto. También es importante el servicio del transporte de esta manera llegar justo a tiempo donde va ser entregada la mercancía.

Análisis: Se considera que el salir a tiempo garantiza que el producto llegue a tiempo y así tener clientes conformes con el servicio.

Interpretación: Es evidente que la empresa no cuenta con procedimientos específicos de transportación, particularmente de distribución de productos con las normativas de seguridad que garanticen la entrega al cliente a tiempo y en perfectas condiciones.

7. ¿Cree usted que para un adecuado servicio al cliente la distribución debe ser efectiva y eficiente?

Respuesta: Siempre debe ser efectiva y eficiente porque tratamos de llegar con el tiempo requerido, debido a que son productos de premiación y nos piden de un día para el otro es por eso que se necesita ser más eficiente al momento de entregar los productos terminados.

Análisis: Una empresa siempre debe ser efectiva y eficiente a pesar el tiempo de pedido sea corto, esto demuestra que está preparada para eventualidades y tiene organización y control de desplazamiento de productos.

Interpretación: Es evidente que el personal tiene claro que una empresa debe ser efectiva y eficiente para tener mejores ingresos económicos, lo que ayudará a mantener en la zona de competitividad, es por eso que debemos entregar en el tiempo que han acordado.

8. ¿Considera usted que con el mejoramiento los procedimientos de entrega aumentara la satisfacción de los clientes?

Respuesta: Si porque al mejorar cada vez los procedimientos Aumentara la satisfacción de los clientes y tendremos mayor credibilidad en el mercado competitivo.

Análisis: Por lo visto crear nuevos procedimientos aumentara la satisfacción hacia los clientes porque los productos estarán en todos los lugares del Ecuador superando las expectativas de los clientes.

Interpretación: Es conveniente mejorar los procedimientos para mantener en la competitividad dentro del mercado nacional y de esta forma ser líderes en productos de premiación.

- **Conclusión y recomendación de la Observación a los canales de distribución**

- ✓ **Conclusiones:**

- Se pudo observar que no tiene un correcto canal de distribución de productos terminados para ser distribuido a sus clientes mayoristas que están ubicados en las ciudades de Guayaquil y Tena.
- La empresa no cuenta con procedimientos de distribución de almacenamiento de materias primas e insumos por lo que la empresa pierde el tiempo al momento de su fabricación, afectado la entrega de pedidos.
- Se determinó que la empresa no hace uso del transporte propio, esto teniendo como consecuencia productos en mal estado al momento que el cliente recibe sus productos requeridos.

- ✓ **Recomendaciones:**

- Es necesario que la empresa Mundo del Trofeo cuente con canales adecuados de distribución para poder satisfacer al cliente brindando productos de calidad.
- Hacer uso del transporte propio que disponen para poder distribuir evitando perdidas y productos defectuosos, es así que el producto llegará en perfectas condiciones y con el tiempo establecido en el contrato.

Datos de la entrevista

Entrevistado: Sr. Chofer Wilmer Cando

1. ¿Conoce usted que son los canales de distribución?

Respuesta: Los canales de distribución son los lugares que entregan por ejemplo Quito, Guayaquil Riobamba, Ambato y parte del Oriente ecuatoriano.

Análisis: Los canales de distribución son procesos que debe seguir para llegar en perfectas condiciones a todos los lugares de entrega, en este caso Quito, Riobamba, Ambato y parte del Oriente ecuatoriano.

Interpretación: Es evidente que no conoce con certeza que son los canales de distribución, por lo que es necesario la implementación de los mismos para dar a conocer la importancia y la facilidad que tendrá al momento de comercializar sus pedidos.

2. ¿Considera que los pedidos de los clientes deben transportarse en perfectas condiciones?

Respuesta: Deberíamos transportar en perfectas condiciones para no tener quejas y poder entregar un producto de buena calidad, debido a que si existen algunos raspones por llevar en exceso producto.

Análisis: Es importante transportar en perfectas condiciones para no tener quejas de los clientes, por algunas roturas de las piezas que sufren en transcurso del viaje.

Interpretación: Se pudo determinar que se necesita tener mayor cuidado de las mercancías debido a que son productos de premiación y condecoración, es por esa razón que debe tener un cuidado especial.

3. ¿Cree usted que es importante entregar los productos justo a tiempo?

Respuesta: Deberías entregar nuestro producto justo a tiempo para nuestra credibilidad en el mercado.

Análisis: Se considera que es necesario que los productos deben llegar a tiempo para tener una credibilidad frente a los clientes.

Interpretación: De no entregar los productos justo a tiempo, afectaría a la empresa por la misma razón que ya no van a tener la confianza de los clientes y con el transcurso del tiempo dejaría de ser líderes en el mercado.

4. ¿Ha recibido algún tipo de queja durante la entrega de productos?

Respuesta: Desde luego que ha recibido quejas al momento de transportar porque ha sufrido golpes y roturas de piezas de los productos.

Análisis: Se pudo presenciar que si existe daños en la entrega de pedidos lo que algunos clientes se han molestado.

Interpretación: Es evite que las mercancías han sufrido maltratos provocando golpes y roturas de piezas de los productos, es por eso que debe existir el cumplimiento de los procedimientos de distribución de productos terminados para los clientes.

5. ¿Considera usted que debe existir procedimientos de distribución?

Respuesta: Si necesario que existan procedimientos para la correcta distribución del producto.

Análisis: Es necesario que la empresa disponga de procedimientos adecuados para la correcta distribución.

Interpretación: Por lo visto está de acuerdo que debe existir procedimientos de distribución, la misma que beneficiaran a los trabajadores que están encargados en distribuir.

6. ¿Cree usted que los clientes insatisfechos regresen?

Respuesta: Es muy difícil que regresen los clientes porque sería difícil ganar la confianza nuevamente.

Análisis: Un cliente insatisfecho es difícil ganar nuevamente la confianza o peor aún que regresen.

Interpretación: Es evidente que se requiere en la empresa procedimientos que permitan un adecuado servicio, evitando de este modo clientes insatisfechos que impedirían ampliar la población objetivo.

7. ¿Usted que recomendaría para llegar a tiempo con el producto?

Respuesta: Tener el producto con anticipación para poder distribuir, también es necesario salir a tiempo para de esta manera llegar donde el consumidor final.

Análisis: Es importante que las mercancías estén con anticipación para poder distribuir, la misma que necesita salir a tiempo y de esta forma aplicar las normas de seguridad que requiere el producto terminado.

Interpretación: Se pudo observar que no están los pedidos a tiempo, esto hace que los productos también se retrasen.

8. ¿Considera usted que con el mejoramiento del servicio la empresa tendrá mayor credibilidad en las entregas de los pedidos?

Respuesta: Si porque estaríamos a tiempo con nuestros productos en los diferentes mercados, satisfaciendo a cada uno de ellos.

Análisis: Con el mejoramiento estaríamos en el lugar requerido y con la calidad del producto pedida por los clientes, misma que generará credibilidad en las entregas.

Interpretación: Por lo antes mencionado es importante y debemos mejorar el servicio al cliente porque la empresa tendrá mayor credibilidad en todos los mercados nacionales.

• **Conclusión y recomendación de la entrevista al chofer**

✓ **Conclusiones:**

- Los canales de distribución, no son los más adecuados, esto debido a que no conocen con certeza la importancia y la facilidad que tendrá al momento de comercializar sus pedidos. Cabe mencionar que no existen procedimientos de distribución, lo que no beneficia a los trabajadores que están encargados en entregar los pedidos.
- Los productos terminados, no llega justo a tiempo esto afectando a la empresa por la misma razón que ya no van a tener la confianza de los clientes y con el trascurso del tiempo dejaría de ser competitivos en el mercado nacional. Se pudo observar que no están los pedidos como en el

contrato está establecido, cabe resaltar que los productos por la limitación del tiempo no cumple con las normas de seguridad en relación a mercancía frágil, esto da origen a que en ocasiones sufran golpes y roturas de piezas por lo que el producto pierde su calidad.

- La trasportación, no cuenta con procedimientos adecuados para llevar las mercancías y de este modo mantener la calidad del producto fabricado, siendo evidente que los canales de distribución no son óptimos; añadido a esto los tiempos no se ajustan a los convenidos con los clientes.

✓ **Recomendaciones:**

- Para que las mercancías no sufran maltratos, golpes y roturas de piezas, debe existir procedimientos de distribución para satisfacer las necesidades de los compradores ya que un cliente insatisfecho no regresara. Así como también es importante mejorar el servicio porque la empresa tendrá mayor credibilidad en todo el mercado nacional.
- Para poder satisfacer al cliente es necesario conocer con certeza los canales de distribución y su importancia dentro de la empresa, así como también tendrá la facilidad al momento de comercializar sus pedidos. Es beneficioso el cumplimiento de procedimientos de seguridad al momento de embalar, cargar y trasladar sus mercancías desde su fabricación hasta sus clientes, de este modo se evitará también retrasos en la entrega de productos terminados.

Datos de la entrevista

Entrevistado: Sr. Barona Douglas cliente mayorista

1. ¿Conoce usted que son los canales de distribución?

Respuesta: Los canales de distribución son la forma de cómo nos hacen llegar los productos para poder nosotros comercializarlos.

Análisis: los canales de distribución son procesos que hacen uso para poder comercializar los productos terminados.

Interpretación: Es evidente que no conoce con certeza el cliente, lo que es un canal de distribución, por lo que se beneficiará al momento de mejorar la distribución porque aumentara la satisfacción y credibilidad del mismo.

2. ¿Considera que los productos deben llegar justo a tiempo?

Respuesta: Si porque es un requisito básico para la atención al público, de no llegar a tiempo los productos, no tendría la confianza de que lleguen de acuerdo a lo acordado.

Análisis: Se ha determinado que es un requerimiento básico para la atención al cliente y así no tendrían desconfianza.

Interpretación: Se ha visto la necesidad que uno de los requisitos para satisfacer al cliente es la puntualidad a pesar de la distancia que deba entregar o el tiempo de pedido que se lo ha hecho, la misma que es de un día para el otro.

3. ¿Ha tenido problemas de entrega de productos requeridos?

Respuesta: En ocasiones cuando los pedidos han sido inesperados pero no ha sido mayor cosa, debido a que hemos llegado a un acuerdo mediante el diálogo entre ambas partes. Es por eso que debe solucionar la distribución, de no ser así perdería los posibles clientes con el transcurso de los años.

Análisis: Existen problemas de entrega pero tratan de solucionar con el diálogo pero no más con el mejoramiento del servicio es por ende que con el pasar de los años perderán los posibles clientes.

Interpretación: Existen retrasos de entrega de pedidos por parte de la empresa mundo del trofeo para sus clientes.

4. ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado?

Respuesta: Siempre y cuando entreguen los pedidos en el tiempo establecido, y con los estándares de calidad requeridos.

Análisis: Los clientes están satisfechos cuando entregan los productos a tiempo y con los estándares de calidad, es así que los clientes siempre tienen la razón.

Interpretación: Es evidente que los clientes están satisfechos siempre y cuando los pedidos entreguen a tiempo, de no ser así se sienten afectados en sus ventas por la misma razón que son clientes mayoristas.

5. ¿Considera usted que la empresa debe mejorar la atención al cliente?

Respuesta: Si desde luego porque de esta manera será reconocida la empresa, siempre y cuando la atención al cliente sea el adecuado, debido a que ahí depende la experiencia de las personas encargadas de vender o hacer llegar el producto.

Análisis: Al mejorar la atención al cliente, se ha visto que la empresa sea reconocida a nivel nacional por sus productos óptimos de premiación, esto depende de la persona encargada del pedido.

Interpretación: Los clientes mencionan que deben mejorar la atención al cliente por que la empresa será reconocida más a nivel nacional. También se ha visto que depende de los trabajadores que estén a cargo de ese pedido, por la misma que existen personas con experiencia y otras que son nuevos.

6. ¿El mejoramiento de los procedimientos de compra y entrega le beneficiaría a usted como cliente?

Respuesta: Si porque ganara mayor clientela con el mejoramiento de la atención al cliente lo que beneficiara tanto a nosotros como clientes y a la empresa, se podría decir que es una cadena.

Análisis: Con el mejoramiento ganaran clientes y la empresa se volverá reconocida, lo que le mantendrá a la empresa como una de las líderes del mercado nacional.

Interpretación: Por lo antes mencionado se ha visto que el mejoramiento de procedimientos beneficiará al cliente porque se siente conforme con el producto y también a la empresa porque realiza ventas a cada momento lo que le lleva a tener grandes ingresos económico.

7. ¿Cree usted que es necesario que cumpla las normas de seguridad al momento del envío de las mercancías?

Respuesta: Si porque es parte de la garantía que se tiene uno como cliente frente a la empresa, debido a que en algunas ocasiones ha sufrido daños como roturas de piezas lo que este producto ya pierde su calidad.

Análisis: Debe existir normas de seguridad al momento del envío de productos terminados, Es así que no sufrirá daños como roturas de piezas, o en algunos casos perder el producto.

Interpretación: Existen daños en la mercancía por que no cumple las normas de seguridad al momento del envío de los productos términos. Es así que pierde la calidad el producto y no garantiza que llegue en perfectas condiciones.

8. ¿Considera usted que con el mejoramiento del servicio la empresa tendrá mayor credibilidad en las entregas de los pedidos?

Respuesta: Si porque así podríamos recomendar a posibles clientes y la empresa se beneficiaría Económicamente.

Análisis: La empresa con el mejoramiento tendrá mayor credibilidad en las entregas de pedidos y los clientes satisfechos recomendarían que ahí compren los productos de premiación.

Interpretación: Debemos mejorar el servicio al cliente para que la empresa se mantenga entre las empresas líderes del mercado nacional y brindando productos de calidad a sus posibles clientes.

• **Conclusión y recomendación de la entrevista al cliente mayorista**

✓ **Conclusiones:**

- Existen retrasos de entrega de pedidos por parte de la empresa mundo del trofeo para sus clientes, mismo que se sienten insatisfechos cuando los pedidos no llegan en el tiempo requerido, cabe mencionar que los clientes mayoristas se ven también afectados en sus ventas cuando el producto no llega el día convenido.

- Es evidente que no existen procedimientos para mejorar el desempeño del trabajo de distribución cabe aclarar también; que los clientes conocieran que se debe mejorar la atención.
- Existen daños en la mercancía porque no cumple las normas de seguridad al momento del envío de los productos terminos. Es así que pierde la calidad el producto y no garantiza que llegue en perfectas condiciones, provocando clientes insatisfechos y con un estatus bajo de credibilidad; por lo mantenerse en competencia será muy difícil para la empresa Mundo del Trofeo.

✓ **Recomendaciones:**

- Para que no existan retrasos de entrega de pedidos de productos terminados por parte de la empresa mundo del trofeo hacia sus clientes, es conveniente cumplir con los requisitos de entrega, de esta manera tanto clientes minoritas como mayoristas se verán beneficiados en sus ventas por lo que el producto estará siempre disponible.
- Mejorar los procedimientos en la atención al cliente, porque la empresa será reconocida más a nivel nacional debido a las ventas realizadas. También los trabajadores se beneficiaran por la facilidad al momento de entregar los pedidos que estén a cargo, cumpliendo con la puntualidad de entrega a pesar de las distancias que el producto recorre para satisfacer sus necesidades.
- Cumplir con las normas de seguridad para evitar daños al momento del envío de los productos terminos. Es así que se mantendrá la calidad del producto y garantizar que llegue en perfectas condiciones, es decir que los clientes estarán satisfechos y confiaran en la empresa Mundo del Trofeo; por lo que mantenerse en la competencia del mercado será muy fácil.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS, MEDIANTE PROCEDIMIENTOS PARA UN ADECUADO SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MUNDO DEL TROFEO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.

4.1 Datos informativos

Nombre de la empresa: Mundo del Trofeo

Dirección: Av. Eloy Alfaro Km.2

Sector/barrio: El Niágara

Ciudad: Latacunga Provincia de Cotopaxi

Teléfono: 0982453353

Fax: (593)2663352

4.2 Introducción

La Empresa Mundo del Trofeo se fundó en Abril de 1997, está ubicada en el sector el Niágara en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, con fines comerciales en la fabricación de trofeos, medallas y placas, para ser distribuidos a nivel nacional, mismo que sus materias primas son exportadas desde Asia, Europa y Norte América esto permitió generar productos que son más atractivos para el mercado, contando con infraestructura propia para elaborar sus productos terminados. Misma que para satisfacer a los clientes debe tener un adecuado procedimiento de distribución de productos terminados, permitiendo que exista organización y control del desplazamiento de pedidos para el mejoramiento del servicio al cliente de esta manera satisfacer sus necesidades.

Para un mejor entendimiento del presente trabajo investigativo se detalla a continuación el orden establecido: En primera instancia la justificación en la que se demostró él porque es necesario un adecuado canal de distribución de productos

terminados, en segunda los objetivos generales y sus específicos los mismos que indican el propósito de la investigación, en la tercera se establecerá las políticas para la ejecución de procedimientos de comercialización en donde señalarán criterios para la empresa los que servirán de guía, en cuarta el alcance que tiene como finalidad la presente propuesta, en quinta la base legal que permitirá la puesta en marcha de la propuesta, en sexta los conceptos básicos mismos que facilitarán una mayor comprensión de la terminología para el desarrollo de la propuesta y finalmente los procedimientos internos y externos para la distribución de productos terminados para tener un control y organización.

Por lo mencionado es importante que la empresa mundo del trofeo de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, cuente con un adecuado canal de distribución, porque esto ayuda a garantizar que las mercancías lleguen en el tiempo establecido o convenido por el cliente.

4.3 Justificación

Es importante que la empresa cuente con procesos, estrategias, herramientas, eficaces capaces de mantener en equilibrio y madurez el producto en el mercado nacional, así como; conservar e incrementar la población objetivo de clientes cuidando que estos estén satisfechos con sus requerimientos.

Por lo que es factible la implementación de procedimientos de canales de distribución de productos terminados tanto internos como externos, cabe resaltar que tendrá una organización y control de desplazamiento de sus mercancías para satisfacer al cliente llegando en el tiempo requerido y con un producto que cumpla los estándares de calidad, así como también:

- Optimizar tiempos de entrega, mejorando así el tiempo de desempeño de sus trabajadores.
- Evitar daños en las mercancías transportadas, mismo que mantendrá la calidad del producto.
- Permitirá mejorar el tiempo de entrega, evitando retrasos de pedidos.
- Entregar los productos justo a tiempo, para obtener clientes satisfechos.
- Establecer información sobre la normativa y procedimientos de distribución de productos terminados, mejorando así el desempeño laboral de la empresa.

- Reconocimiento a nivel nacional, con un alto estatus de credibilidad frente a la competencia en ciudades aledañas.

Se beneficiará el gerente-propietario porque contará con información clara y detallada para la distribución interna como externa: evitando desperdicios, mercancías defectuosas, y retrasos por lo que ayudará a incrementar sus ingresos económicos, los trabajadores podrán mantener la organización, el control y desplazamiento del producto con la finalidad de llegar justo a tiempo. Los clientes porque obtendrán productos que cumplan con los estándares de calidad mismo que superara sus expectativas por el cumplimiento de lugar y tiempo acordado y la empresa porque será reconocida a nivel nacional manteniendo en equilibrio y madurez el producto en el mercado.

Los resultados obtenidos permiten que la empresa, tenga un correcto proceso de distribución de productos terminados.

Por lo expuesto es necesario que la Empresa Mundo del Trofeo, cuente con procesos de distribución de productos terminados para satisfacer al cliente mediante normas preestablecidas. Con la finalidad de establecer un adecuado canal de comercialización, mismo que permitirá que los pedidos lleguen justo a tiempo y en las perfectas condiciones.

4.4 Objetivo

4.4.1 General

Implementar de canales de distribución de productos terminados, mediante procedimientos para un adecuado servicio al cliente en la empresa Mundo del Trofeo de la ciudad de Latacunga - Cotopaxi.

4.4.2 Específicos:

- Apoyar al manejo del producto durante todo el proceso de fabricación.
- Alinear al personal en la aplicación de procedimientos para la conservación de la calidad del producto terminado.
- Fortalecer el desarrollo de los canales de distribución en el despacho y entrega de producto terminado.

4.5 Misión y visión institucional

- **Visión:**

Incentivar al factor humano por sus logros y triunfos alcanzados, con lo Mejor en premios y reconocimientos, una empresa responsable, eficiente y competitiva. Innovar año tras año los últimos diseños del mercado.

- **Misión:**

Brindar confianza y satisfacción a nuestros clientes, innovando continuamente nuestros productos, servicios con tecnología moderna; logrando permanencia y liderazgo en el mercado nacional en premios y reconocimientos.

4.6 Políticas

En este punto se da a conocer las políticas, necesarias para la ejecución del trabajo de manera adecuada. Mismo que los trabajadores deberán conocer y acatar, estas son:

- Capacitar continuamente al personal para el cumplimiento de las normativas de distribución.
- Brindar un servicio adecuado, rápido y eficiente a los clientes del Mundo del Trofeo.
- Controlar y vigilar los procesos de embalaje de productos terminados.
- Asumir responsabilidades de distribución para evitar daños en las mercancías.

- Realizar un control de calidad de los pedidos y en el caso de no cumplir; almacenarlos en un lugar distinto al lugar de productos terminados, evitando equivocaciones al momento de embalar.
- Entrega de producto justo a tiempo.
- Utilizar herramientas, métodos y procesos de comercialización. Cabe mencionar que mejorara la distribución de productos terminados.
- Efectividad en la distribución tanto interna como externa. Evitando productos en mal estado.
- Solucionar los problemas con respecto a los retrasos de mercancías.
- Tener en mente entregas efectivas y eficientes, a las distribuidoras a nivel regional, esta manera incrementar sus ventas.
- Tener las precauciones necesarias, al momento de transportar los productos terminados en el vehículo.

4.7 Alcance

La propuesta abarca el diseño, elaboración e implementación de procedimientos de los canales de distribución de productos terminados, beneficiando el gerente propietario porque contará con información clara, los trabajadores podrán organizar, y controlar el desplazamiento de las mercancías y la empresa Mundo del Trofeo ya que mejorará la comercializar, el servicio al cliente y por ende su productividad.

4.8 Base legal

La presente propuesta entrará en vigencia una vez aprobada por la gerencia.

4.9 Conceptos básicos

- **Almacenamiento:** Es ubicar la mercancía en la zona más idónea del almacén, con el fin de poder acceder a ella y localizarla fácilmente. Para ello se utilizan medios de transporte interno (cintas transportadoras, elevadores, carretillas) y medios fijos como estanterías, depósitos, instalaciones, soportes. (Escudero Serrano, 2014, pág. 18)
- **Carga:** El conjunto de bienes o mercancías protegidas por su embalaje apropiado que facilita su rapidez de movilización. (Castellano Ramírez, 2015, pág. 54)
- **Canal comercialización:** Son el conjunto de organizaciones e individuos que presentan el servicio de comercialización, a través de los cuales se hacen llegar los productos y servicios a los compradores. Su función es comercializar bienes y servicios, con una distribución eficiente a través de organizaciones especializadas con costos relativamente menores y con la probabilidad de hacer llegar los productos al mayor número de puntos o sitios de venta y a los lugares más remotos del mundo. (Lerma Kirchner, 2010, pág. 355)
- **Competidores:** Son las empresas que compiten entre sí disputando el mismo mercado de consumidores o compradores. (Antúnez Gordillo, 2014 , pág. 15)
- **Cliente:** Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. (Bastos A. I., 2007)
- **Bienes de consumo:** Son los bienes finales en proceso de producción de una economía. Satisfacer necesidades de las personas de una manera directa, es decir no son como los bienes capitales, que a su vez crean bienes y servicio, si no son utilizados directamente por el consumidor. (Narvaez, 2017)
- **Distribución:** El conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga, desde el lugar de producción o manufactura en el país de exportación hasta el local del importador en el

país destino, bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo. (Castellano Ramírez, 2015, pág. 17)

- **Distribución interna:** Se asocia a la recepción, el almacenamiento, el control de existencias, la programación del transporte, las devoluciones a proveedores y la distribución interna de materias. (Carrión Maroto, 2007, pág. 131)
- **Distribución externa:** Esta actividad se asocian con el proceso de pedidos, la programación, la recogida del material, el almacenamiento y la distribución física del producto o servicio a los compradores. (Carrión Maroto, 2007, pág. 131)
- **Embalaje:** Tiene por objeto proteger la mercancía durante su transporte, en el transcurso de la manipulación y cuando se realice el almacenamiento preliminar, intermedios, y terminales. (Castellano Ramírez, 2015, pág. 58)
- **Justo a tiempo:** Es una metodología para alcanzar la excelencia en una empresa de manufactura, basada en la eliminación continua de desperdicios como inspecciones, transportes entre maquinas almacenajes o preparaciones, precisamente la denominación de este novedoso método productivo nos indica su filosofía de trabajo. Las materias primas y los productos lleguen justo a tiempo. (Philipp, 2005, pág. 2)

4.10 Línea de productos

En este punto se da a conocer la línea de productos que se expenderá a cada una de las distribuidoras.

Tabla 2
Clases de mercancías a distribuir

CÓDIGO	PRODUCTOS	TAMAÑO
TROFEOS		
00.1	Trofeo América A	51cm
00.2	Trofeo América B	47 cm
00.3	Trofeo América C	43 cm
00.4	Trofeo Clásico A	89,5 cm
00.5	Trofeo Clásico B	87 cm
00.6	Trofeo Clásico C	83 cm
00.7	Trofeo Elise	61,5 cm
00.8	Trofeo Elise	56,5 cm
00.9	Trofeo Elise	51,5cm
00.10	Trofeo Emiratos 01	56 cm
00.11	Emiratos 02	51 cm
00.12	Emiratos 03	47 cm
00.13	Fenix 180	57 cm
00.14	Fenix 160	52cm
00.15	Fenix 140	47 cm
00.16	Germany	82 cm
00.17	Germany	76 cm
00.18	Germany	72 cm
PLACAS		
000.30	Placas de acrílico AA- 3754	11cm x 30 cm
000.31	Placas de acrílico AA- 3774L	9cm x 23 cm
Continúa		

000.32	Placas de acrílico AA- 3792L	18cm x 22,5 cm
000.33	Placas de acrílico AA- 3885L	8,5cm x 21,5 cm
000.34	Placas de acrílico AA- 3948L	10cm x 25,5cm
000.35	Placas de acrílico AA- 3948M	8,5 x 21,5cm
MEDALLAS		
00.44	Medallas de futbol Oro	5cm
00.45	Medallas de futbol Plata	5cm
00.46	Medallas de futbol Bronce	5cm
00.47	Medalla victoria antorcha	5cm
00.48	Medalla insertar hoja Ancha	3 cm
00.49	Medalla vóley	5cm

4.11 Canales de distribución

La Empresa Mundo del Trofeo, con el propósito de optimizar el tiempo para brindar un mejor servicio al cliente; considera el método transporte por carretera; específicamente el método por barrido.



Figura 6 Método del Barrido

En la figura se ilustra la localización de todas las distribuidoras, sobre un mapa trazando una línea recta desde el depósito en cualquier dirección; girar la línea en el sentido de las manecillas del reloj, o en sentido contrario, hasta insertar una parada. (Ballou R. H., 2004, págs. 240-244)

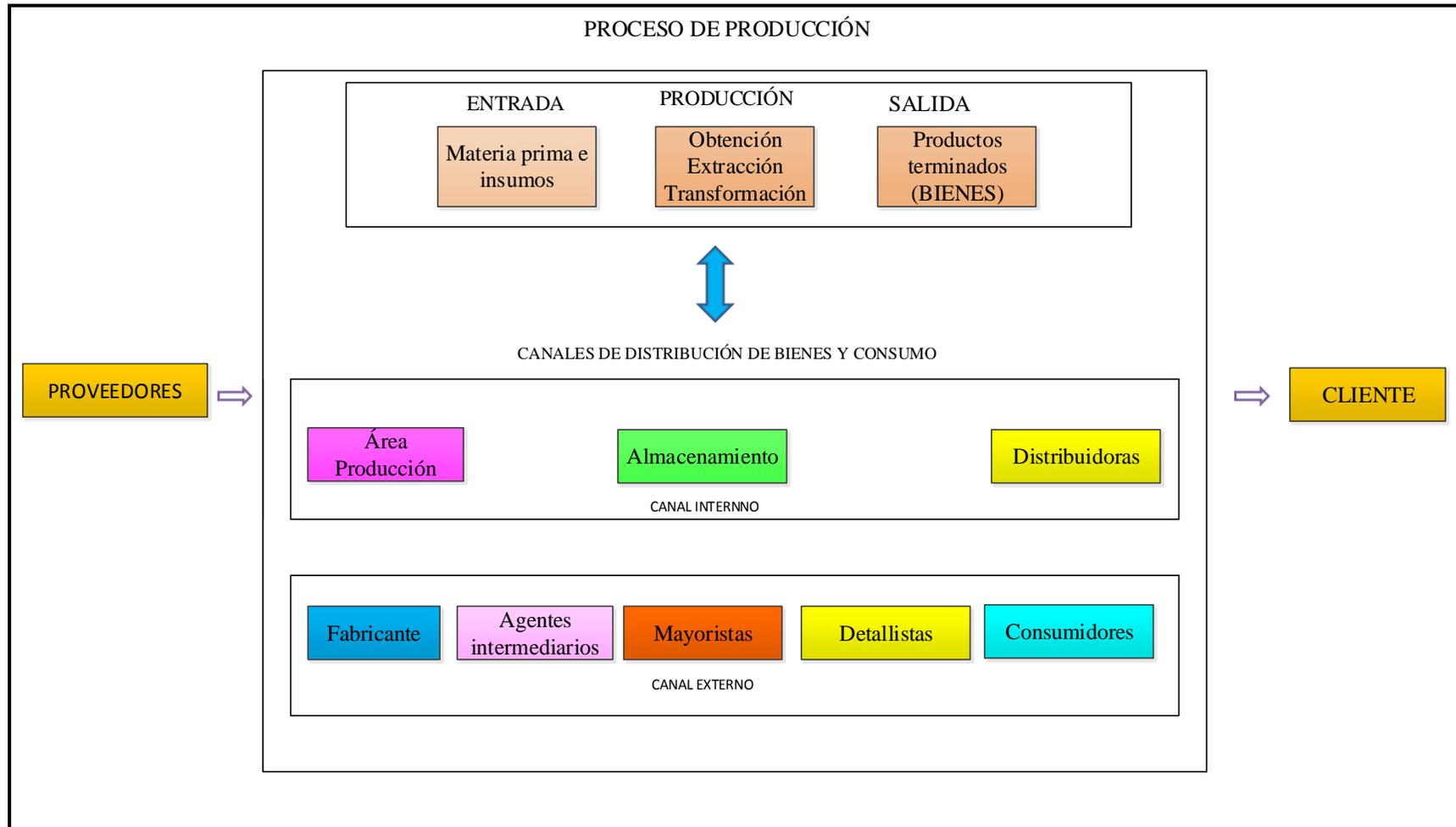


Figura 7 Canal de distribución Mundo del Trofeo

En la figura se da a conocer el proceso productivo y su relación directa con los canales de distribución tanto interno como externo. Siendo este el más factible para la realidad de la Empresa Mundo del Trofeo.

4.12 Estrategia para la distribución interna

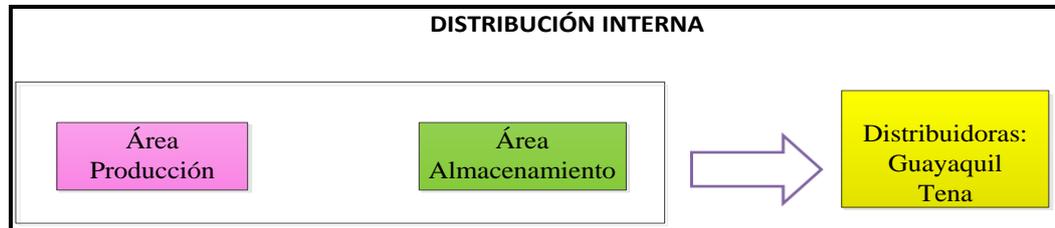


Figura 8 Distribución interna de la empresa

En la figura se ilustra el canal de distribución interna, en la que están estrechamente ligadas las áreas de producción y almacenamiento de la Empresa Mundo del Trofeo; hasta llegar a las distribuidoras que estarán localizadas en Guayaquil y el Tena.

4.12.1 Procedimientos relacionados a la distribución interna de la Empresa Mundo del Trofeo

Con la finalidad que tenga un control y organización de desplazamiento, desde el área de productos terminados hasta el cliente, cumpliendo con los estándares de calidad para satisfacer al cliente, se debe considerar los procedimientos siguientes puesto que estos ayudaran a cumplir el objetivo del canal de distribución interno:

Es así que con las normas de procedimientos de distribución la empresa tendrá mayor credibilidad, mismo que ayudara a mantenerse en el mercado nacional, es por eso que se debe considerar los procedimientos siguientes:

4.12.2 Procedimiento interno de recepción e inventario de materia prima e insumos.

Tabla 3

Procedimiento interno de recepción e inventario de materia prima e insumos

RESPONSABLES	ACTIVIDADES
Proveedor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega documentación para verificación y recepción de materias primas al Guarda almacén.
Guarda almacén	<ol style="list-style-type: none"> 2. Recibe y revisa documentación. 3. Verifica si los pedidos están de acuerdo a lo convenido en calidad, cantidad y tiempo. <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Si está el pedido de acuerdo a lo contratado, procede al registro en el sistema de inventarios. 3.2 Si no está el pedido de acuerdo a lo contratado, procede informar verbalmente a gerencia para tomar acciones.
Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> 4. Toma conocimiento y autoriza al Guarda almacén se proceda con la política empresarial de no recibir la mercadería en mal estado. <p style="text-align: center;">Fin del procedimiento</p>

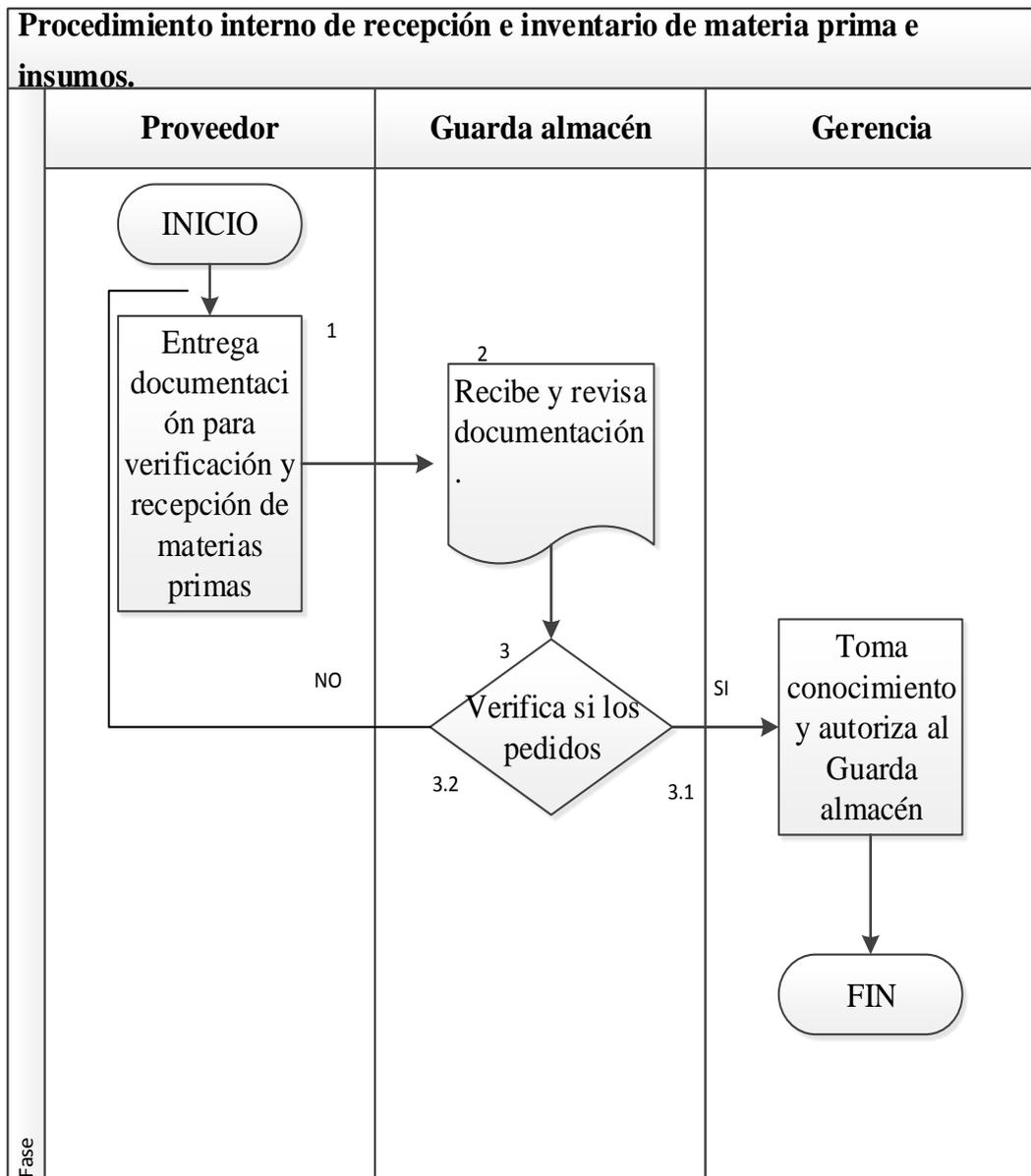


Figura 9 Procedimiento interno de recepción e inventario de materia prima e insumos

4.12.3 Procedimiento interno de distribución de materia prima e insumos para la producción de trofeos, placas y entre otros objetos de premiación y reconocimiento.

Tabla 4
Procedimiento de distribución interna de materia prima e insumo para la producción de productos terminados

RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Jefe de producción	1. Elabora la orden de pedido (Ver Anexo B) y entregar al guarda almacén una copia.
Guarda almacén	2. Recibe y revisa orden de producción. 3. Revisa inventario materia prima e insumos para la distribución. 3.1 SI, hay en existencias distribuye o entrega al jefe de producción las materias primas e insumos con la sumilla y registra en el inventario. 3.2 NO, comunica al jefe de producción la no existencia mediante una sumilla en la orden de producción
Jefe de producción	4. Recibe orden de pedido sumillada más las materias primas e insumos. 5. Distribuye las materias primas e insumos al obrero para la fabricación de productos terminados.
Obrero	6. Recibe las materias primas e insumos y sumilla en la orden de producción.
	Fin del procedimiento

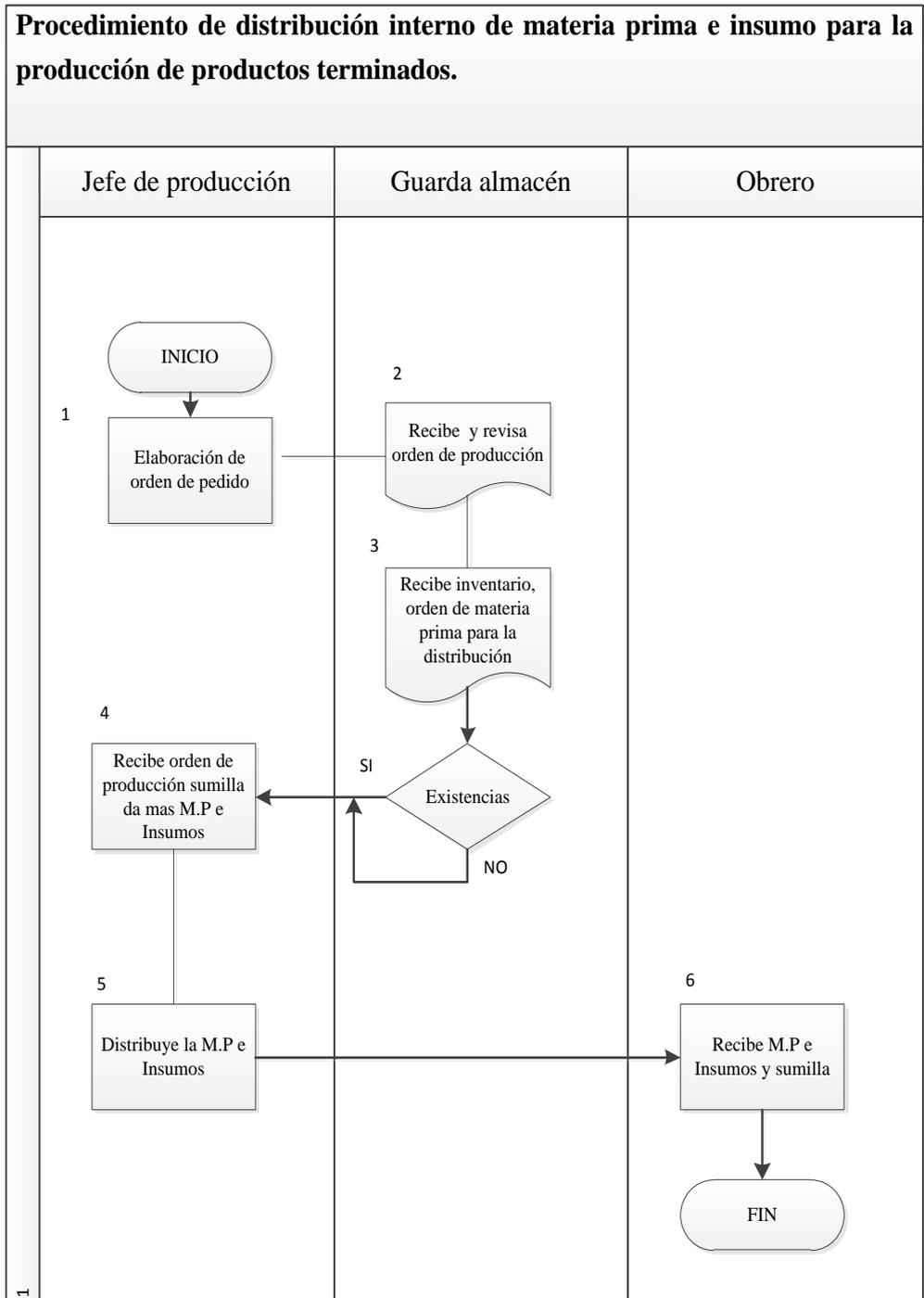


Figura 10 Procedimiento de distribución interno de materias primase insumos

4.12.4 Procedimiento interno de distribución para el almacenamiento de productos terminados.

Tabla 5
Procedimiento interno de distribución para el almacenamiento de productos terminados

RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Jefe de producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verifica el cumplimiento de la orden de producción. 2. Dispone a los obreros el traslado del producto terminado para el almacenamiento.
Obrero	<ol style="list-style-type: none"> 3. Cumple disposición y traslada el producto terminado al almacén.
Guarda Almacén	<ol style="list-style-type: none"> 4. Recibe y verifica que el producto terminado este en buenas condiciones. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. SI está en buenas condiciones procede a inventariar. 4.2. Si es no recibe el producto y regresa al obrero.
Obrero	<ol style="list-style-type: none"> 5. Recibe el producto. <p style="text-align: center;">Fin del procedimiento</p>

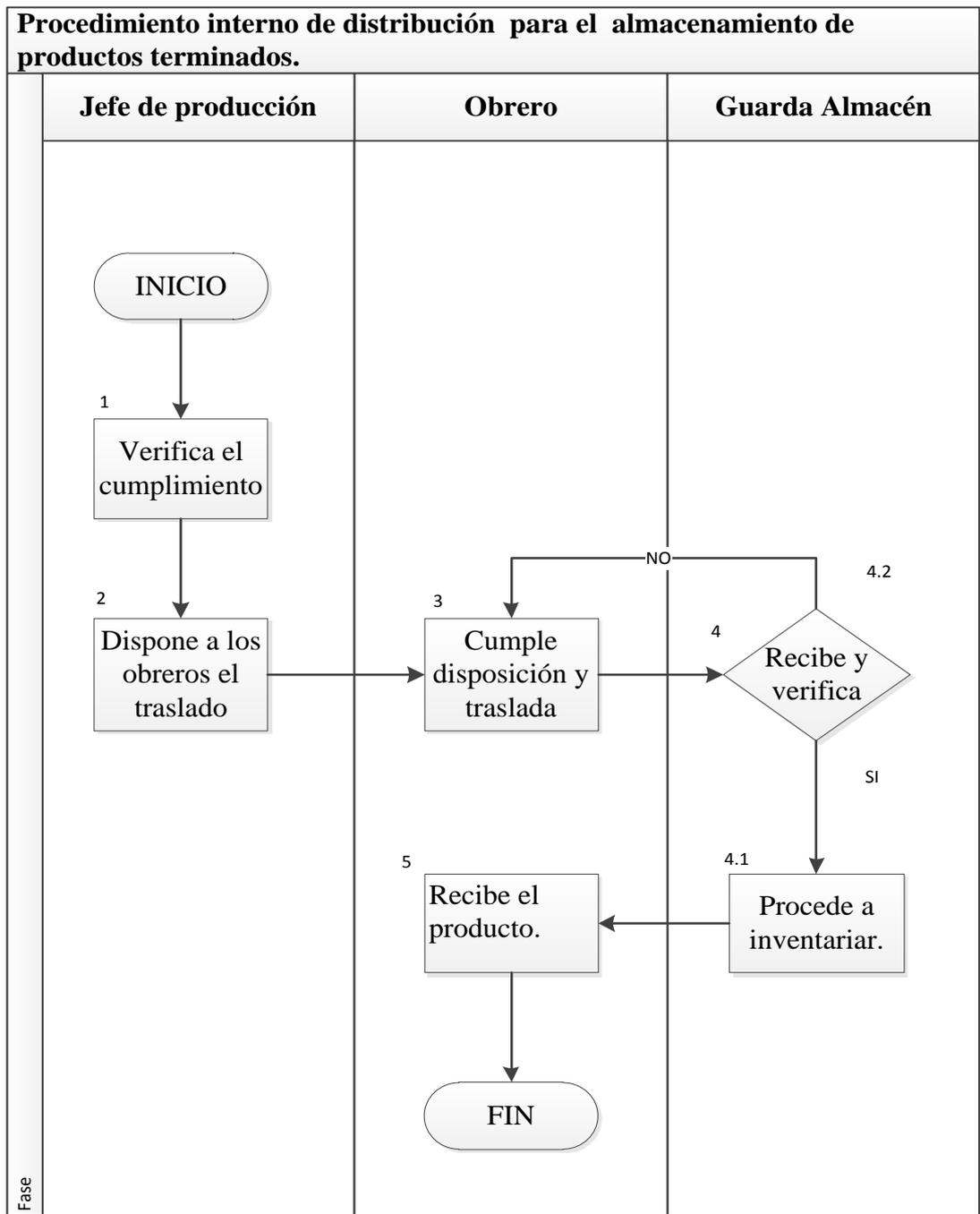


Figura 11 Procedimiento interno para la distribución del almacenamiento

4.12.5 Procedimientos interno de distribución canal: Agente Intermediario, Mayorista, Detallista, Cliente.

Tabla 6
Procedimientos interno de distribución canal: Agente Intermediario, Mayorista, Detallista, Cliente

RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Guarda Almacén	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe la orden de pedido 2. Verifica existencias en stock <ol style="list-style-type: none"> 2.1 SI, Procede a Embalar. 2.2 No, notifica mediante orden de producción al Jefe del Área de producción. 3. Empaca el pedido 4. Elabora Guía (Ver Anexo C) para el traslado del producto para entregar al cliente: Agente Intermediario, Mayorista, Detallista y Cliente. <p style="text-align: center;">Fin del procedimiento</p>

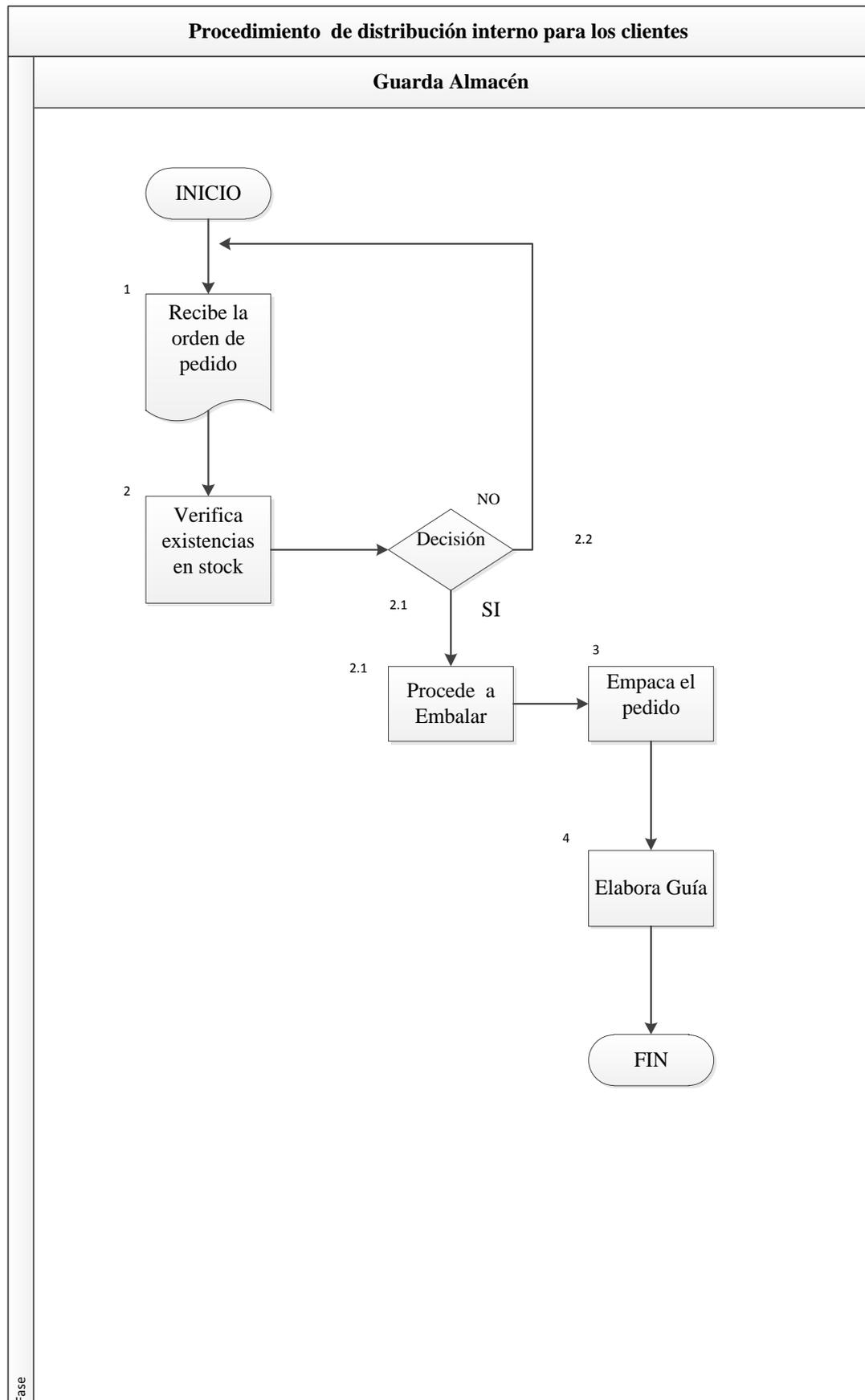


Figura 12 Procedimiento de distribución interno para los clientes

4.13 Estrategia para la distribución externa

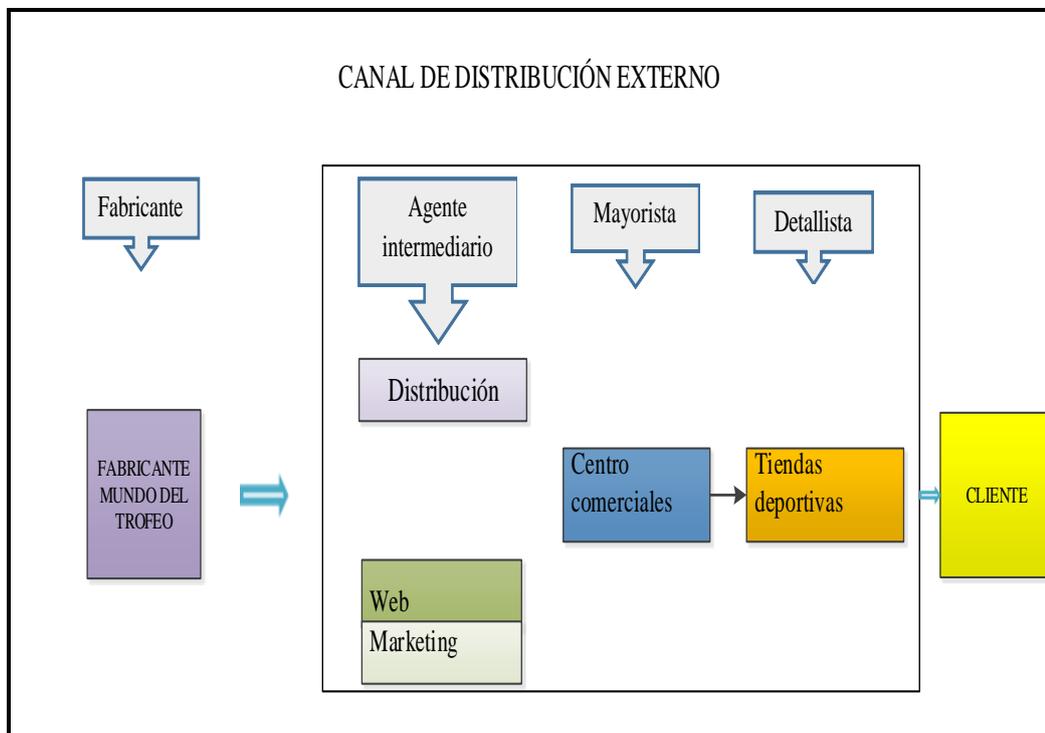


Figura 13 Canal de distribución externa

En la figura se ilustra el canal de distribución externo, en la que se puede observar el canal más favorable que es el fabricante, agente intermediario que en este caso serán la distribuidoras y la web mediante una página publicitaria, mayorista que serán los centros comerciales de más importancia en la región, detallistas serán las tiendas deportivas; hasta llegar a los clientes de la Empresa Mundo del Trofeo.

4.13.1 Centro de distribución por región

Es fundamental que la Empresa “Mundo del Trofeo” cree centros de distribución, que funcionarán como centros logísticos para almacenar el producto listo para la venta, en este se podrá realizar ordenes de pedido para su distribución. Esto con el afán de que el canal de distribución sea más eficiente, flexible y dinámico, asegurando una capacidad de respuesta más rápida al cliente.

Estas están localizadas en:

- Amazonia: Tena – Napo
- Costa: Guayaquil – Guayas
- Sierra: Latacunga – Cotopaxi

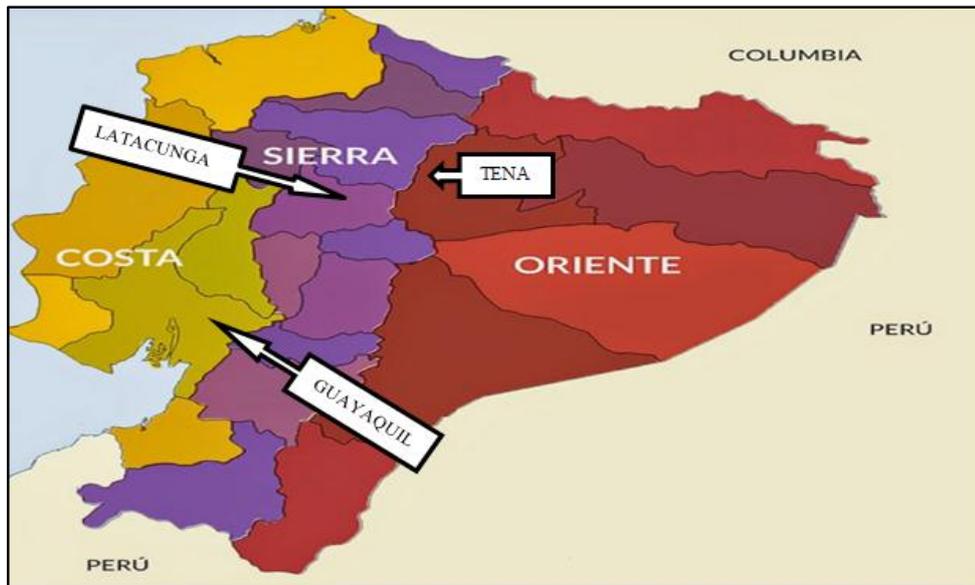


Figura 14 Ubicación de las ciudades de los centro de distribución

Como se puede observar en la figura el uso del canal propuesto permite lograr grandes beneficios entre estos:

- Vínculo fabrica – cliente directo
- Atención personalizada a pequeños puntos de venta
- Mejorar la tasa de entrada y salida de productos
- Optimización de tiempos para la generación de pedidos para la comercialización

La ubicación estratégica de las distribuidoras, se aplicará el método del barrido esto permitirá mantener y ampliar la cobertura del mercado también se señala la ruta que deberá efectuar, es decir una secuencia de las paradas para minimizar la distancia. (Ballou R. H., 2004, págs. 240-244)

A continuación se indica en las figuras las rutas establecidas por el método del barrido:



Figura 15 Puntos de distribución de la ciudad del Tena por el método del Barrido



Figura 16 Puntos de distribución de la ciudad de Guayaquil establecida por el método del barrio

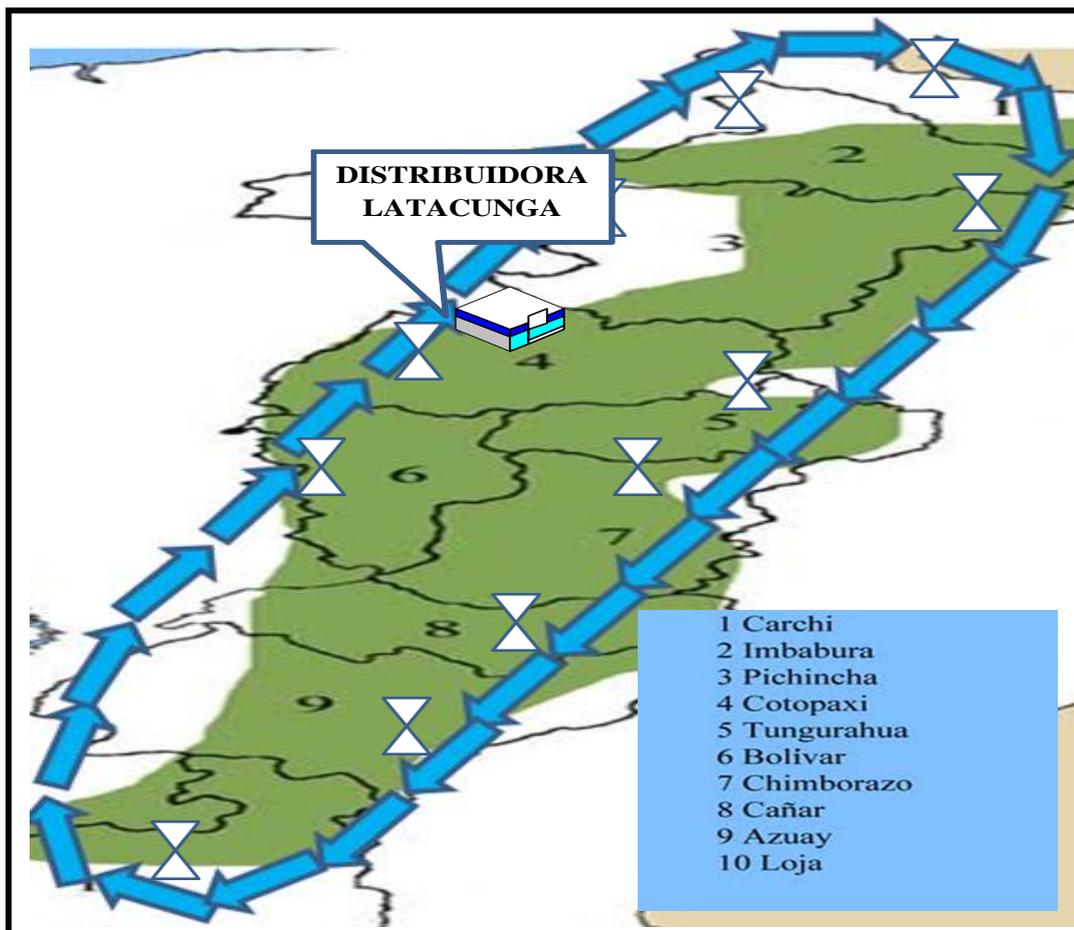


Figura 17 Puntos de distribución de la ciudad de Latacunga establecida por el método del barrido

Tabla 7
Hitos de la distribución

	REGIÓN	HITO
Distribuidora	Amazonía	⊗
	Costa	★
	Sierra	⊗

4.13.2 Rutas Latacunga - Guayaquil

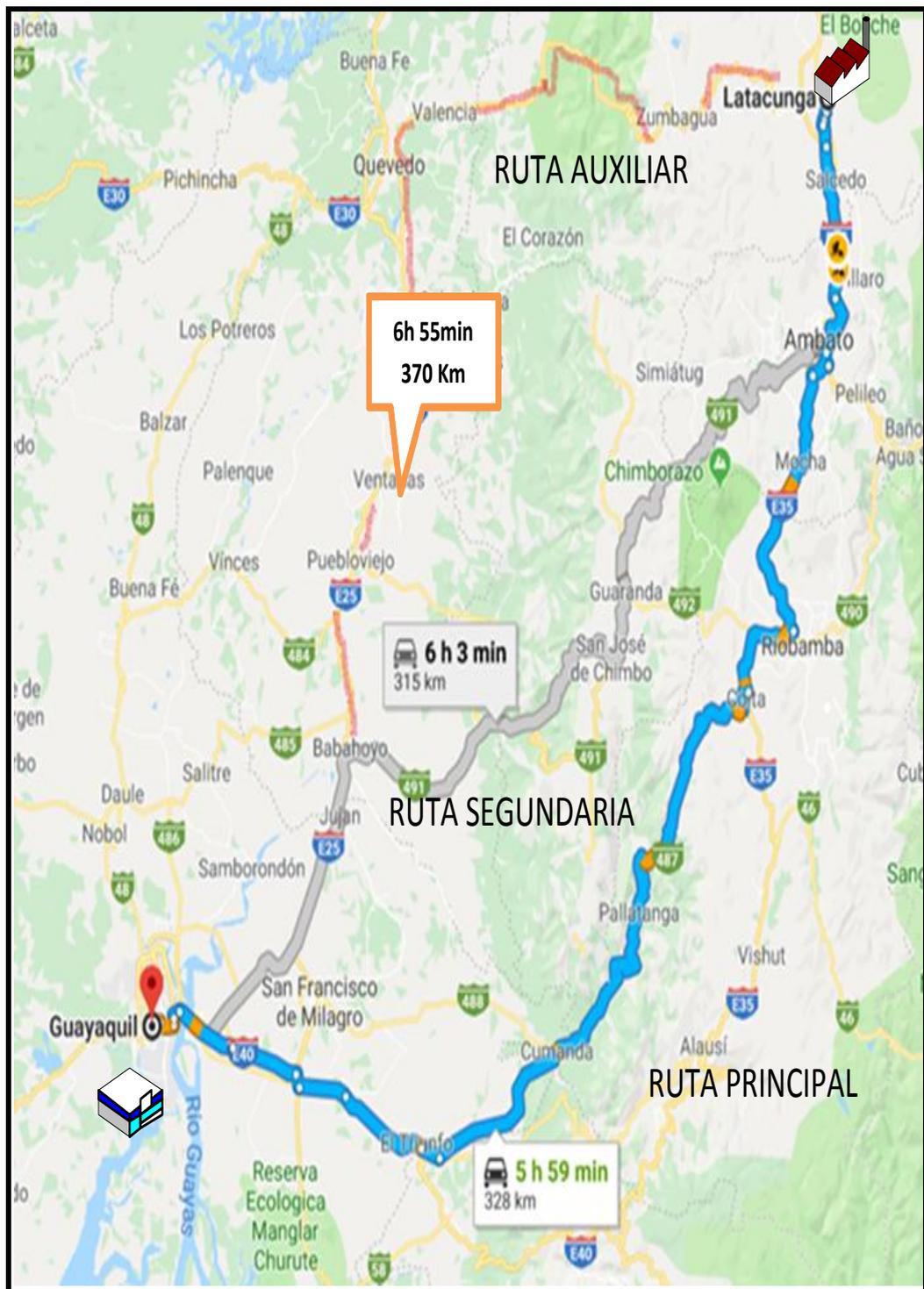


Figura 18 Selección de la ruta Latacunga- Guayaquil

Fuente: (Google)

Tabla 8
Recorrido de distribución en kilómetros Latacunga- Guayaquil

RUTAS	RECORRIDO POR Km		
	PRINCIPAL	SECUNDARIA	AUXILIAR
LATACUNGA- GUAYAQUIL	Vía a Riobamba-Pallatanga siguiendo la ruta E 35, con una distancia de 328 kilómetros a recorrer en un tiempo de 5 horas con 59 minutos.	Vía Guaranda-Babahoyo recorriendo una distancia de 315 kilómetros en un tiempo aproximado de 6 horas con 30 minutos.	Vía zumbahua-Quevedo siguiendo la ruta E 25 con una distancia de 370 kilómetros, en un tiempo a recorrer de 6 horas con 55 minutos.

En la figura 18 elaborada en el google maps y tabla 8 se puede observar claramente la ruta principal, secundaria y auxiliar, es decir esta información permite seleccionar la ruta más conveniente dependiendo de las circunstancias.

4.13.3 Rutas Latacunga - Tena

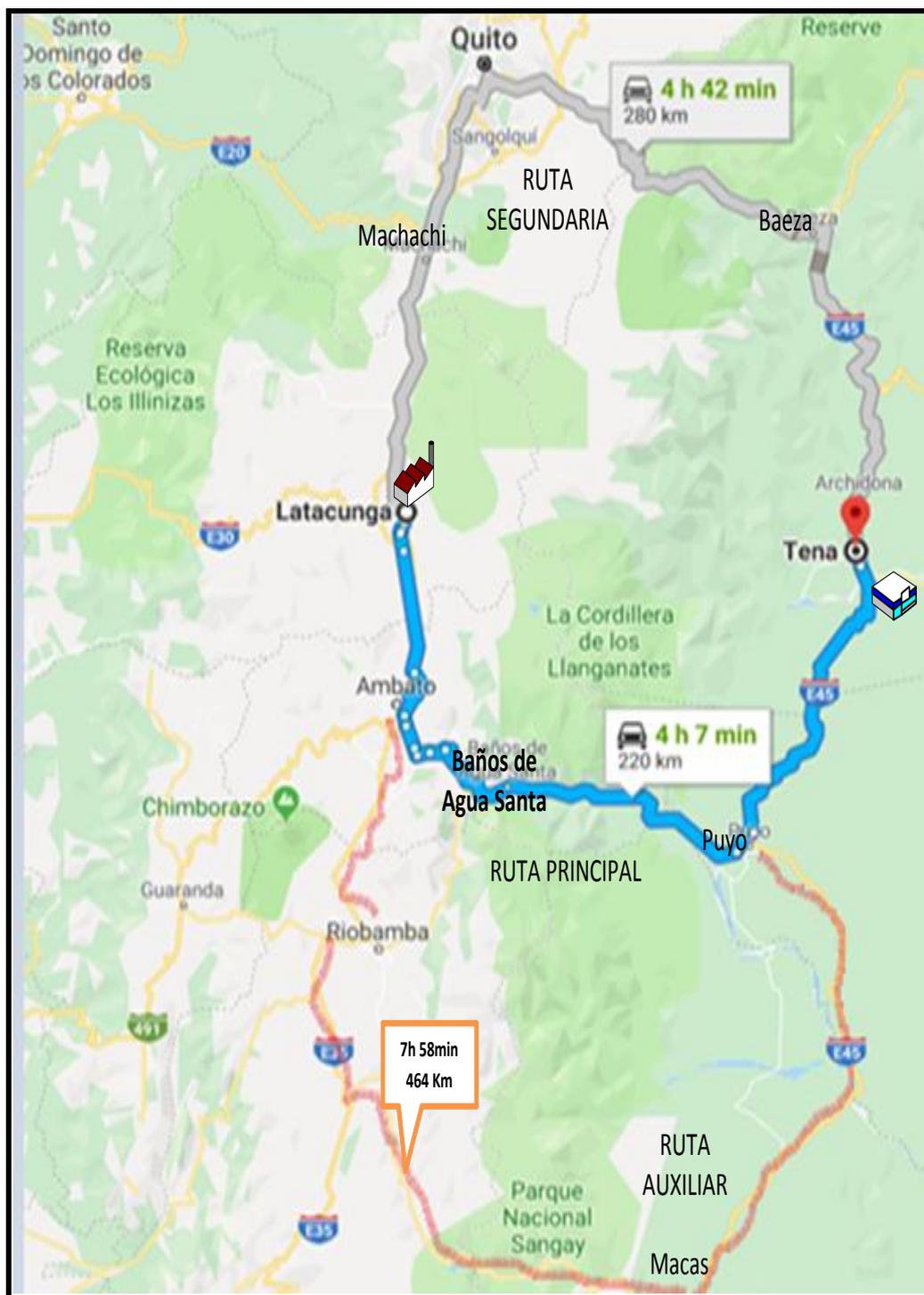


Figura 19 Selección de la ruta Latacunga- Tena

Fuente: (Google)

Tabla 9
Recorrido de rutas de distribución en kilómetros Latacunga – Tena

RUTAS	RECORRIDO POR Km		
	PRINCIPAL	SECUNDARIA	AUXILIAR
LATACUNGA-TENA	Vía al Puyo siguiendo la ruta E 45, teniendo como 220 Kilómetros a recorrer en un tiempo de 4 horas con 7 minutos	Vía a Baeza siguiendo E 45, con un recorrido de 280 kilómetros en un tiempo 4 horas con 42 minutos.	Vía Riobamba-Macas siguiendo E 35, con una distancia de 464 kilómetros a recorrer en un tiempo de 7 horas con 58 minutos.

En la figura elaborada 19 en el Google maps y tabla 9 se puede observar claramente la ruta principal, secundaria y auxiliar, es decir esta información permite seleccionar la ruta más conveniente dependiendo de las circunstancias.

4.13.4 Funciones del canal de distribución

- Posición física: Tiendas estas serán el espacio físico en el que se procederá al almacenamiento para la posterior Distribución directa,
- Propiedad: Puesto que va hacer una distribuidora propia se realizaran balances para determinar el stock.
- Negociación: Precio exclusivos del productos.
- Financiamiento: Plazos de pago, máximo tres meses.
- Riesgo: Asumen la empresa en el caso de daños de fabricación.
- Pedidos: Deberán ser por parte de la persona con la que se firmó el contrato.
- Pago: Efectivo y crédito.
- Transporte: Siempre y cuando este estipulado en el contrato.

4.13.5 Funciones del centro de distribución

Para la administración del centro de distribución, se debe contar con una persona encargada de dicha labor. Sus funciones serán las siguientes:

- Recibir Producto: Procedente de la planta (Mundo Trofeo)
- Clasificar el producto: los productos serán agrupados por tipo de producto y almacenados de acuerdo a las políticas de almacenamiento descritas anteriormente.
- Manejo de inventarios: llevar un control estricto de los productos que entran, salen, devoluciones e inventarios de seguridad por medio de bases de datos y hojas de cálculo Microsoft Excel.
- Despacho de vehículos: Verificar que las unidades y la condición de las mismas por medio de planillas de control de despacho.
- Control financiero: llevar el registro y control del dinero que entra diariamente al centro de distribución vs. El producto que sale.
- Manejo de información: llevar reportes semanales que involucren los siguientes indicadores: logísticos: inventario activo.
- Financieros: ventas diarias en dinero. Escaneados de futura y depósito bancario. (BERNARDO, 2018)

4.13.6 Definición de rutas

La empresa Mundo del Trofeo, deberá considerar los siguientes parámetros:

- Definir rutas seguras de acuerdo a la ubicación geográfica de las distribuidoras.
- Establecer la ruta más conveniente en relación a las distancias.
- Cuando la distribuidora tenga pedidos de un grupo de clientes considerables, deberá establecer rutas para minimizar costos y distancia en las distribuciones externas o bien en función de las prioridades. (BERNARDO, 2018)

4.13.7 Procedimientos relacionados a la distribución externa de la Empresa

Mundo del Trofeo

Con la finalidad que tenga un control y organización de distribución por zona, desde las distribuidoras hasta el cliente, se debe considerar los procedimientos siguientes puesto que estos ayudaran a cumplir el objetivo del canal de distribución externo:

Tabla 10
Procedimiento de la distribución externa

RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Guarda Almacén	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe la orden de pedido 2. Verifica existencias en stock 2.1 SI, Procede a Embalar. 2.2 No, notifica mediante orden de producción a la persona encargada de ventas. 3. Empaca el pedido 4. Elabora Orden de entrega al cliente (Ver Anexo D), para el traslado del producto para entregar al cliente: Agente Intermediario, Mayorista, Detallista y Cliente. 5. Entrega el producto al cliente en el tiempo requerido con la ayuda de la hoja de ruta (Ver Anexo E) <p>Fin del procedimiento</p>

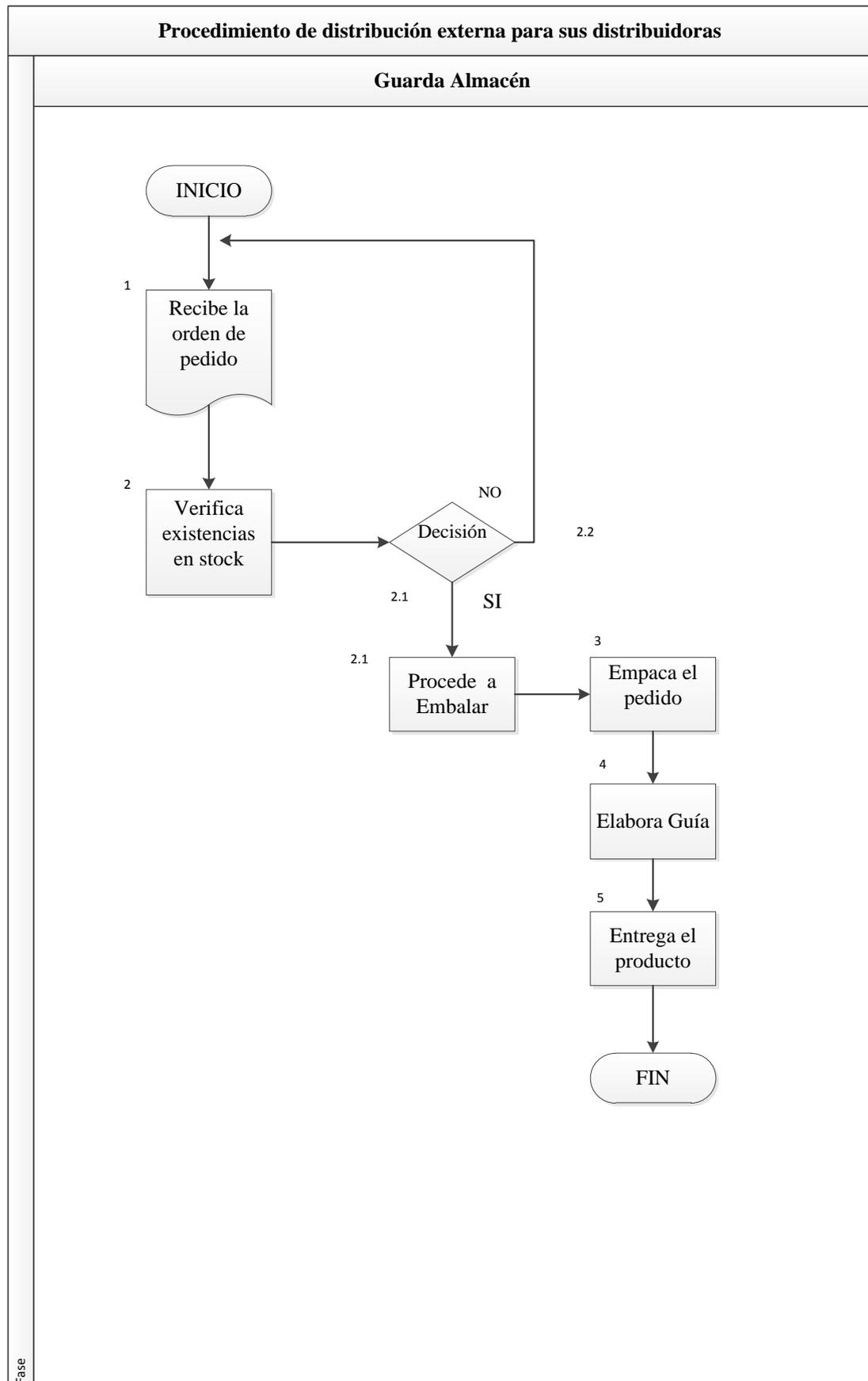


Figura 20 Procedimiento de distribución externa para sus distribuidoras

4.14 Página publicitaria de la empresa Mundo del Trofeo



Trofeos Deportivos Copas Europeas Placas Medallas Resinas Varios

MUNDO DEL TROFEO
FABRICANTES

Más de 20 años de experiencia en la fabricación y distribución de trofeos deportivos, copas europeas, placas de homenaje en: cristal, mármol y madera, medallas deportivas, condecoraciones, escarapelas, placas de acero inoxidable y en metal dorado y mucho más, ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad.

f Instagram Twitter YouTube

Todos los Derechos Reservados © 2017 Mundo del Trofeo
Desarrollado por ES Infotech media

Inicio Nosotros Noticias

Figura 21 Publicidad de los productos de la empresa

Fuente: (Mundo, 2017)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- Los procedimientos de distribución de la empresa no son los más adecuados porque existen clientes insatisfechos. Esto debido a que los productos no llegan justo a tiempo como en el contrato estipulado, con las normas de calidad y seguridad requerida de mercancía frágil a los diferentes puntos de comercialización; lo que ocasiona que sufran golpes, roturas y daños considerables de piezas por lo que pierde el producto su calidad; por lo que es evidente que el transporte que lleva las mercancías de la empresa Mundo del trofeo no cuenta con el cuidado necesario para mantener la calidad del producto fabricado. Cabe resaltar que no se está siendo competitivo dentro del mercado nacional lo que conlleva a: pérdida de calidad, clientes insatisfechos, estatus bajo de credibilidad, falta de confianza y posible pérdida de clientes potenciales. Por lo que es evidente la falta de control y organización al momento de ser trasladado las mercancías.
- La distribución en la actualidad se la está realizando de manera empírica por tal razón, no se cumple con los requisitos para satisfacer las necesidades del cliente. Cabe resaltar que depende de los trabajadores que estén a cargo del despacho de los pedidos, el éxito o fracaso de la distribución del producto, esto afectado a las ventas; así como, a la imagen de la empresa por los retrasos en la entrega del producto.
- No disponen de canales de distribución tanto interna como externa para el producto terminado, esto da origen a pérdida de tiempo y recursos; es decir que no es efectiva y eficiente lo que conlleva a la empresa a un desequilibrio en la zona de competitividad y baja productividad. Lo que da lugar a clientes insatisfechos que piden se mejore los procedimientos de atención para evitar retrasos.

5.2 Recomendaciones:

- Establecer procedimientos de distribución que faciliten el trabajo de aquellas personas directamente relacionadas con los canales de distribución del producto terminado, el control y organización al momento de ser trasladada las mercancías; esto evitara: clientes insatisfechos y pérdida de los mismos, retrasos, maltratos, golpes, roturas de piezas, incumplimiento de contrato, inseguridad al momento del envío ya que es considerada como una mercancía frágil. Esto permite mantener la calidad del producto y garantizar que llegue en perfectas condiciones a los puntos de comercialización; por lo que es fundamental que se cumpla los protocolos de los procedimientos de distribución propuestos para satisfacer las necesidades de los compradores ya que un cliente insatisfecho no regresa, por lo expuesto mantenerse competitivo en el mercado será relativamente más fácil.
- Uso inmediato de los procedimientos tanto para el canal interno como externo, para que los productos lleguen justo a tiempo y con las normas de calidad requerida a las diferentes distribuidoras, satisfaciendo la atención al cliente para que la empresa sea reconocida más a nivel nacional debido a las ventas realizadas. También los trabajadores se beneficiaran por la facilidad al momento de embalar, cargar y trasladar los pedidos cumpliendo con la puntualidad de entrega a pesar de las distancias que el producto recorre. La entrega de un producto de alta calidad permite alcanzar niveles de calidad que mejoran las ventas e imagen empresarial.
- La aplicación del canal de distribución tanto interno como externo propuesto, ya que el interno señala claramente las áreas de producción y almacenamiento en tanto que el externo de donde parte el recorrido del producto es decir desde el fabricante, agente intermediario (Distribuidoras), la web (Marketing), mayorista (Centros comerciales), detallistas (Tiendas deportivas); hasta llegar a los clientes, lo mencionada facilita el adecuado manejo del producto terminado y a ser transportado a las diferentes distribuidoras que estarán ubicadas por zona. Cabe resaltar que el modelo del barrido utilizado facilitará localizar todas las distribuidoras, la planta, sobre un mapa; así como también, la ruta principal, secundaria y auxiliar para la transportación de la mercancía en el menor tiempo posible minimizando la

distancia y los costos de transportación del producto. Así como evitar la pérdida de tiempo y recursos, inestabilidad en la zona de competitividad y la baja productividad. Lo que da lugar a un servicio de calidad tanto al cliente minorista como mayorista y el consiguiente reconocimiento por las ventas realizadas satisfactoriamente por de la Empresa Mundo del Trofeo.

Glosarios de términos

Almacenamiento: Distribuir Y ubicar los productos terminados en perfectas condiciones para mantener la calidad del mismo.

Anti horario: Dirección de desplazamiento que debe realizar, el cual es contrario a las manecillas del reloj.

Desequilibrio: Inestabilidad en los productos que ofrece la empresa, es decir que no tiene permanecía en el mercado.

Distribuidoras: Puntos de ventas para la comercialización de sus productos con la finalidad de llegar al cliente.

Dinámico: Movimiento o reacciones que tiene una empresa para mantener sus productos en el mercado.

Eficiente: Cumplimiento del trabajo requerido por los clientes en perfectas condiciones.

Expendier: Vender un producto para dar a conocer al cliente en los distintos lugares de la ciudad.

Flexible: Amable para establecer un contrato, que se acomoda a los pedidos de los clientes.

Horario: Dirección de desplazamiento que se debe realizar en sentido de las manecillas del reloj.

Inestabilidad: Desequilibrio que sufre una empresa cuando existe competencia y no cumple con los requerimientos de atención a la cliente.

Localizadas: Puntos de entrega o lugar donde está ubicado lo necesitado.

Mercancía: Bienes que se puede adquirir o vender para satisfacer las necesidades de las personas.

Mercancía frágil: Objetos que sufren daños con facilidad de golpes, maltratos en el momento de ser trasladadas en el transporte.

Procedimiento: Acciones o Actividades a realizar para obtener un resultado que fue planificado con anterioridad.

Protocolos: Seguridad o cuidado necesario de las mercancías a transportar.

Ruta: Puntos de determinados por recorrer que va de un lugar a otro.

Trasladar: Distribuir los productos de un lugar a otro a sus distintos puntos de venta, haciendo uso de los medios de transporte de acuerdo con lo exigido en la mercancía a transportar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez Gordillo, L. (2014). *La gestión profesional de ventas* .
- Arana, S. b. (2017). *bitmakers*. Obtenido de bitmakers.
- Ballou, R. H. (2004). *Administración de la cadena de suministro*. México.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro* (quinta edición ed.). México.
- Bastos, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente* (Primera Edición ed.). ideaspropias.
- Bastos, B. A. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Belez, D. (06 de Septiembre de 2012). Obtenido de
<http://bienadministrar.blogspot.com/2012/09/esta-definicion-se-subdivide-en-cinco.html>
- BERNARDO, G. P. (2018). *Logística y Distribución Física*. McGraw-Hill.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción* (segunda edición ed.).
Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Castellano Ramírez, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías* (ediciones uninorte ed.). Barranquilla-Colombia.
- Castellano Ramírez, A. (2015). *Logística comercial internacional* (ECOEdiciones ed.). Barranquilla- Colombia: editorial universidad del norte.

- Catota Cruz, L. M. (2013). *Los Canales de Distribucion y su impacto en la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A.* Universidad Tecnica de Ambato , Ciencias Administrativas , Ambato-Ecuador.
- De la Parra, E. &. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* . Panorama Editorial .
- Escudero Serrano, M. J. (2014). *Logística de almacenamiento* (Ediciones Paraninfo, S.A ed.). Madrid -España.
- Escudero, S. M. (2013). *Gestión logística y comercial ediciones* (paraninfo, S.A ed.).
- FERRELL, O. y. (2011). *Estrategia del Marketing* (quinta Edicion ed.). (c. l. editores, Ed.) Mexico.
- G.Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* . FC Editorial .
- Gardey., J. P. (2013). *Definiciones* . Recuperado el 4 de 10 de 2018, de Definicones : <https://definicion.de/producto-terminado/>
- Gómez Díaz, D. C.-G. (2015). *Dinamización del punto de venta* (ediciones paraninfo, S.A ed.). Madrid- España.
- Google, M. (s.f.). *Google,Maps*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de Google,Maps: <https://www.google.com/maps/@-0.9583436,-78.6965862,15z>
- Hernández, I. L. (18 de Julio de 2003). *Monografias.com* . Obtenido de Monografias.com : <https://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>
- Inma, R. A. (2006). *Principios y estrategias de Marketing* (UOC ed.). Barcelona .

- kotler, G. A. (2011). *Fundamentos de Marketing y sus mejores practicas* (3ra Edicion ed.). (j. R. Martines, Ed.) ISBN 0-324-200447.
- Lerma Kirchner, A. &. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta edición ed.).
- Marin, F. (8 de Junio de 2012). *in.slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/diago05/tipos-de-canales-de-distribucion>
- Molinillo, J. S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Esic Editorial .
- Mundo, d. T. (2017). *Mundo del Trofeo*. Recuperado el 31 de Enero de 2019, de Mundo del Trofeo: <http://www.mundodeltrofeo.com.ec/?fbclid=IwAR2akQPovGmsaYk-a-ct03RLdPvfex8MSnyzqQUIGb7cPE6i8JAJEiW561Q>
- Narvaez, A. (4 de Abril de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 21 de Enero de 2019, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/bienes-de-consumo.html>
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio* . ideaspropias Editorial S.L.
- Philipp, A. (2005). *El sistema de Producción Justo a tiempo*.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa-Actualiad*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de Empresa-Actualiad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

- RM, A. J. (06 de Marzo de 2009). *Empresa-Economía* . Obtenido de Empresa-Economía : <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/cuatro-puntos-clave-para-disenar-un-canal-de-distribucion.html>
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones* (tercera edición ed.). México .
- Ruiz, R. J. (2011). *El transporte por carretera* (segunda edición ed.). Barcelona.
- Stern, I. &. (1999). *Canales de Comercialización*. Madrid: Quinta Edición.
- Vilcaguano Cajas, E. P. (2012). *Los Canales de Distribución y su efecto en la Rentabilidad de la empresa " Productos Familia Sancela del Ecuador S.A" sector de Lasso-Cotopaxi*. Universidad Técnica Ambato, Ciencias Administrativas.
- Villalobos, J. (5 de Mayo de 2010). *CEPAL*. Recuperado el 29 de Enero de 2019, de Seguridad en la operación del transporte de carga carretero:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36077/FAL-285-WEB_es.pdf;jsessionid=3A44396210503D0627FB6A20878ECAD3?sequence=1

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Técnicas de recolección de datos	86
Anexo B Orden de Pedido	93
Anexo C Guía de remisión de transporte.....	94
Anexo D Orden de entrega del producto al cliente.....	95
Anexo E Hoja de ruta	96



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS

ENTREVISTA AL GERENTE - PROPIETARIO

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar:.....

Entrevistado:.....

Entrevistador:.....

Objetivo: Establecer información sobre la normativa y procedimientos de distribución de productos terminados para la implementación de canales de distribución en la empresa Mundo del Trofeo.

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted que son los canales de distribución?

.....
.....

2. ¿Sabe usted para que es importante el canal de distribución en la empresa?

.....
.....

3. ¿Existen actualmente procedimientos para la organización y control del desplazamiento de productos terminados?

.....
.....

4. ¿Considera que los productos terminados deben ser transportados en perfectas condiciones?

.....
.....

5. ¿Considera usted que los procedimientos actuales ayudan a la comercialización de los productos?

.....
.....

6. ¿Cree usted que la persona encargada de transportar los productos debe salir a tiempo para satisfacer al cliente?

.....
.....

7. ¿Cree usted que para un adecuado servicio al cliente la distribución debe ser efectiva y eficiente?

.....
.....

8. ¿Considera usted que con el mejoramiento los procedimientos de entrega aumentara la satisfacción de los clientes?

.....
.....

GRACIAS POR SU ATENCIÓN



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS

ENTREVISTA AL SEÑOR CHOFER

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar:.....

Entrevistado:.....

Entrevistador:.....

Objetivos: Establecer el cumplimiento de los procedimientos de distribución de productos terminados a los clientes para la implementación de canales de distribución en la empresa Mundo del Trofeo.

Preguntas:

1. ¿Conoce usted que son los canales de distribución?

.....
.....

2. ¿Considera que los pedidos de los clientes deben transportarse en perfectas condiciones?

.....
.....

3. ¿Cree usted que es importante entregar los productos justo a tiempo?

.....
.....

4. ¿Ha recibido algún tipo de queja durante la entrega de productos?

.....
.....

5. ¿Considera usted que debe existir procedimientos de distribución?

.....
.....

6. ¿Cree usted que los clientes insatisfechos regresen?

.....
.....

7. ¿Usted que recomendaría para llegar a tiempo con el producto?

.....
.....

8. ¿Considera usted que con el mejoramiento del servicio la empresa tendrá mayor credibilidad en las entregas de los pedidos?

.....
.....

GRACIAS POR SU ATENCIÓN



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS

ENTREVISTA CLIENTE - MAYORISTA

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar:.....

Entrevistado:.....

Entrevistador:.....

Objetivos: Establecer la satisfacción del cliente en relación a los procedimientos de entrega de productos requeridos.

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted que son los canales de distribución?

.....
.....

2. ¿Considera que los productos deben llegar justo a tiempo?

.....
.....

3. ¿Ha tenido problemas de entrega de productos requeridos?

.....
.....

4. ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado?

.....
.....

5. ¿Considera usted que la empresa debe mejorar la atención al cliente?

.....
.....

6. ¿El mejoramiento de los procedimientos de compra y entrega le beneficiaría a usted como cliente?

.....
.....

7. ¿Cree usted que es necesario que cumpla las normas de seguridad al momento del envío de las mercancías?

.....
.....

8. ¿Considera usted que con el mejoramiento del servicio la empresa tendrá mayor credibilidad en las entregas de los pedidos?

.....
.....

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO B
ORDEN DE PEDIDO

 EMPRESA MUNOD DEL TROFEO Dirección: Av. Eloy Alfaro Km.2 Sector/barrio: El Niágara - Latacunga Teléfono: 0982453353					
ORDEN DE PEDIDO					N ° : _____
FECHA DE ELABORACION:					
FECHA DE ENTREGA:					
PEDIDOS					
CÓDIGO		CANTIDAD		DETALLE	
MATERIALES PARA FABRICACIÓN:					
CÓDIGO /	CÓDIGO /	CANTIDAD		DETALLE	
PEDIDO	MATERIAL				
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
CARGO		SI	NO	OBSERVACIONES	
JEFE DE PRODUCCIÓN					
GUARDA ALMACÉN					
OBRERO					
NOTA: En el caso de no existir los materiales y de no estar conforme firmar e indicar el problema presentado.					

ANEXO C

GUÍA DE REMISIÓN DE TRANSPORTE



EMPRESA MUNOD DEL TROFEO

Dirección: Av. Eloy Alfaro Km.2
Sector/barrio: El Niágara - Latacunga
Teléfono: 0982453353

GUÍA DE REMISIÓN DE TRANSPORTE

N°: _____

NOMBRE DEL CONDUCTOR:

PUNTO DE PARTIDA:

FECHA DE TRASLADO:

PUNTO DE LLEGADA:

DATOS DEL BIEN TRANSPORTADO

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Peso

DATOS DEL REMITENTE

DATOS DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE Y DEL CONDUCTOR

N° Identidad	Apellidos y Nombres	Marca y Placa	Licencia de conducir

ANEXO E

HOJA DE RUTA

 EMPRESA MUNOD DEL TROFEO Dirección: Av. Eloy Alfaro Km.2 Sector/barrio: El Niágara - Latacunga Teléfono: 0982453353										
NOMBRE / CONDUCTOR				FECHA DE SALIDA			TIPO DE LICENCIA	RUTA		
				DIA	MES	AÑO				
LUGAR DE ORIGEN	ACTIVIDAD	FECHA	HORA	FIRMA	LUGAR DE DESTINO	ACTIVIDAD	FECHA	HORA	FIRMA	
INCIDENCIAS AL TRASPORTAR				ANOMALÍAS EN EL VEHÍCULO			GASTOS DEL CONDUCTOR (CON JUSTIFICACIÓN)			
FIRMAS / RESPONSABLES		FIRMA				NÚMERO DE CEDULA				
	CONDUCTOR									
	JEFE DISTRIBUIDORA									

HOJA DE VIDA

1.- DATOS PERSONALES

APELLIDOS Y NOMBRES: REA REA EDISON BLADIMIR

CEDULA DE CIUDADANIA: 050418708-9

CIUDAD: PUJILÍ **PROVINCIA:** COTOPAXI

DIRECCIÓN: LUIS A. RIVADENEIRA Y OLMEDO

FECHA DE NACIMIENTO: 06-12-1995 **CELULAR:** 0987218611

CORREO ELECTRÓNICO: edisonbladyrea@hotmail.com



2.- INSTRUCCIÓN

Nivel de Instrucción	Nombre de la Institución	Especialización	Título	Registro SENESCYT
Primaria	ESCUELA MAGDALENA DAVALOS			
Secundaria	COLEGIO EXPERIMENTAL PROVINCIA DE COTOPAXI	FÍSICA Y MATEMÁTICA	BACHILLER	
Técnico / Tecnológico	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE	DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERCIO	TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	
Otros	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE	INGLÉS	CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE VI NIVELES	

3.- EXPERIENCIA LABORAL

TIEMPO DE LABOR	Organización / Empresa	Denominación del Puesto
180 HORAS.	FÁBRICA MUNDO DEL TROFEO	PRACTICAS PRE-PROFESIONALES EN LAS ÁREAS DE VENTAS, AUXILIAR CONTABLE, ABASTECIMIENTO Y LOGÍSTICA.
160 HORAS.	MINISTERIO DE INCLUSIÓN SOCIAL Y ECONOMÍA	VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD
240 HORAS.	MINISTERIO DE INCLUSIÓN SOCIAL Y ECONOMÍA	PRACTICAS PRE-PROFESIONALES

320 HORAS	UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS.	PRACTICAS PRE-PROFESIONALES EN EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

4.- CAPACITACIÓN ESPECÍFICA:

NOMBRE DEL EVENTO	INSTITUCIÓN	AÑO	HORAS
PRIMERAS JORNADAS ACADÉMICAS DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE	2018	08
PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE TRANSPORTE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE TRANSPORTE.	2018	40

Pujilí, 04 de Enero del 2019

Tnlgo. EDISON BLADIMIR REA

HOJA DE LEGALIZACIÓN DE FIRMAS
DEL CONTENIDO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE
RESPONSABILIZA EL AUTOR

Sr. Edison Bladimir Rea

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Lic. Narcisa Mena G. Msc

DIRECTORA DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA Y
TRANSPORTE

Ing. Katherine Amores